



Facultad Administración de Negocios

Trabajo de Investigación

**“Estudio para la Segmentación del
Mercado Objetivo, Determinación del
Consumo Promedio y Proyección de la
Demanda en la Exportación de Pisco,
dirigido al Mercado de Chile en el Periodo
2018”**

Autor: Avilez Alva, Andy Ly - 1531330

Bravo Quispe, Raúl Emerson - 1531636

Para obtener el Grado de Bachiller en:

Administración de Negocios

Lima, Diciembre 2018

RESUMEN

Esta investigación se basa en desarrollar un estudio que sirva de herramienta para analizar la viabilidad de exportar pisco al mercado de Chile, consiste en recopilar información de la evolución de las exportaciones y preferencias del consumidor. Para elaborarlo se tomará información de fuentes primarias y secundarias con relación al tema.

El estudio tiene como objetivo segmentar el mercado objetivo, determinar el consumo promedio y proyectar la demanda para la exportación de pisco, dirigido al mercado de Chile en el periodo 2018.

El diseño de investigación realizado fue No experimental – transversal de tipo descriptivo – correlacional, desarrollado bajo el método cualitativo de acuerdo a las variables del tema. Se empleó la técnica de entrevista semi estructurada con cuestionario de preguntas abiertas como instrumento de recolección de datos, además de recurrir a información documentaria para recopilar datos precedentes relacionados a las variables del tema. La información obtenida permitirá realizar un análisis de sostenibilidad y sustentabilidad que permita proyectar la demanda para la exportación en el periodo 2018. La población correspondió a una empresa productora de pisco ubicada en Lunahuaná, la muestra consta del Gerente General y el agente importador de pisco en Chile.

El resultado demuestra el grado de importancia que implica los estudios previos de segmentación del mercado y medición de la demanda para una empresa que tiene la intención de exportar su producto a nuevos mercados y pueda realizar la proyección que cubra dicha demanda. Por ello se concluye que este estudio permite identificar el consumidor potencial, las preferencias, el consumo per cápita, los canales de venta y la evolución de las importaciones. Finalmente se recomienda considerar el resultado del estudio para realizar la proyección de la demanda de exportación de pisco al mercado de Chile.

Dedicatorias

A mi madre, por la fortaleza y sacrificio de estar presente a mi lado hasta verme realizado
tal como se lo prometí.

A mi hijo, mi motor y motivo para afrontar con optimismo el día a día.

A Lissette, mi compañera de estudios y gran amiga, soporte y apoyo durante esta
hermosa etapa de mi vida.

Avilez Alva, Andy Ly

A mis padres, a mi hermana,

A mi amada esposa Evelyn quien me motivó en esta aventura

Y a mis queridos hijos Ariana y Mikael,

por ser la esencia y el sentido de mi vida.

Bravo Quispe, Raúl Emerson

Agradecimiento

A Dios, por acompañarnos en todo momento, sobre todo en los que creímos imposibles de superar, dándonos fuerzas para alcanzar nuestras metas.

A los docentes, por su profesionalismo y dedicación que fueron de gran contribución en nuestra formación académica.

A nuestros compañeros de carrera, por su amistad y apoyo constante.

A todos los colaboraron para que sea posible este trabajo de investigación.

Índice

I.	CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	1
II.	CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	2
1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	5
3.	TÍTULO	25
3.1.	Definición de Investigación.....	25
3.2.	Definición de Investigación de Mercado	26
3.3.	Definición de Segmentación del Mercado	27
3.4.	Bases para Segmentar Mercados	28
3.5.	Definición de Demanda	29
3.6.	Métodos para Medir la Demanda Actual	30
3.7.	Métodos para el Pronóstico de la Demanda.....	31
3.8.	Técnicas de Pronóstico de ventas.....	33
4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	34
5.	RESULTADOS.....	37
6.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
III.	CAPITULO 3: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
1.	CONCLUSIONES	44
2.	RECOMENDACIONES	46
IV.	BIBLIOGRAFÍA	48

V. ANEXOS.....	51
----------------	----

I. CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

El pisco es un aguardiente con denominación de origen peruano reconocido por su alta calidad, su elaboración consiste principalmente por el método artesanal aplicado desde finales del siglo XVI sin alteraciones de elementos industriales, destacado por la gran variedad de uvas pisqueras que existen en la costa del sur del Perú, lo que permite marcar diferencia y reconocimiento a nivel mundial frente a otros destilados de uva.

Existe un segmento exigente que aún requiere ser cubierto, al ser este mercado uno de los de mayor ingreso per cápita muestra sus preferencias por un producto de alta calidad, otro punto a resaltar es que el consumidor de bebidas alcohólicas en Chile presenta los índices más altos en la región (Latinoamérica), comparado con el consumo en Perú, se obtiene un total de consumo anual de 3 litros sobre 0.5 litros respectivamente, este es otro factor importante para poder proyectar la demanda del producto bandera.

La presente de investigación tiene como objetivo realizar el estudio para la segmentación del mercado objetivo, determinación del consumo promedio y proyección de la demanda en la exportación de pisco al mercado chileno en el periodo 2018.

Este estudio pretende responder y aportar información al sector productor de pisco en relación a la siguiente pregunta - ¿Cómo la segmentación del mercado objetivo, determinación del consumo promedio permitirán proyectar de la demanda en la exportación de Pisco, dirigido al mercado de Chile en el periodo 2018? La pregunta de investigación planteada busca relación entre las siguientes variables: primero la atributiva: estudio para la segmentación del mercado objetivo, la segunda la dependiente: determinación del consumo promedio y tercero la independiente: proyección de la demanda en la exportación.

Los antecedentes descritos en los siguientes párrafos dan sustento al planteamiento del problema de la presente investigación. Asimismo, se presenta como limitación del estudio

los costos logísticos que representan realizar las encuestas que permitan segmentar el mercado objetivo.

II.CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

1. INTRODUCCIÓN

- **Realidad Problemática**

Los tratados de libre comercio internacional TLC son acuerdos entre dos o más países que consiste en realizar intercambio de productos en el que se excluye el pago de impuesto y tiene como finalidad el incremento de inversiones. El 22 de agosto del 2006 se dio el acuerdo de libre comercio entre Perú y Chile y entrando en vigencia en marzo de 2009. “En marzo de 2016 se cumplieron siete años el comercio bilateral aumentó, de US\$ 1,721 millones en el 2009 a US\$ 2,288 millones en el 2015. En el 2016, el intercambio comercial alcanzó los US\$ 2,160 millones” (López de Castilla, 2017, pág. 59).

Uno de los productos que ha presentado evolutiva en las exportaciones es el pisco de D.O. peruano entre los años 2001 al 2012, “concentrado en el mercado estadounidense, con una participación del 60,2%, seguido por Chile, Colombia y España con participación de 15,8%; 3,5% y 2,6% respectivamente” (Avila, 2014).

Según el Ministerio de la producción (Produce) “hasta el cierre del año pasado operaban en el país 523 empresas productoras que cuentan con las autorizaciones de denominación de origen (DO)” (Pan, 2017). Sin embargo, solo el 15% de estas exportan a otros países. Dentro de los países donde se exporta el Pisco que son pocos destacan Estados Unidos, Chile, Colombia, España entre otros, siendo Chile el segundo país importador con un 15.8% del total de las exportaciones. Son más de 80 las empresas exportadoras de Pisco

destacando entre ellas, La destilería La Caravedo S.R.L. el principal, seguidamente de Bodegas y Viñas Tabernerero S.A.C., Bodega San Isidro y otros en menor participación (Avila, 2014). De acuerdo con el autor es importante mencionar que, dentro de la región Sudamericana, Chile es el mayor importador de pisco convirtiéndolo en potencial destino a exportar.

En síntesis, a pesar de las facilidades que el acuerdo de libre comercio ofrece se ve que menos de la cuarta parte de las empresas productoras han expandido su mercado a otros países, esto demuestra que aún existen barreras para que las empresas exporten a otros países.

Para incursionar a un nuevo mercado se debe realizar un estudio previo de la participación del producto que se desea exportar, segmentar el mercado objetivo y medir la demanda actual, posterior a ello se analiza la viabilidad para finalmente, poder proyectar la demanda a exportar. Este estudio es fundamental para que las empresas realicen una planificación estratégica de marketing comercial, sin embargo, para muchas de ellas es una limitación debido al costo que representa su ejecución.

- **Formulación del Problema**

- **Problema General**

- ¿Cómo la segmentación del mercado objetivo, determinación del consumo promedio permitirán proyectar de la demanda en la exportación de Pisco, dirigido al mercado de Chile en el periodo 2018?

- **Problemas Específicos**

- ¿De qué manera la segmentación del mercado permitirá identificar el consumidor potencial de pisco en Chile?
- ¿En qué medida la determinación del consumo promedio de pisco en Chile confirmara la exactitud de la proyección de la demanda en el periodo 2018?

- **Objetivos**

- **Objetivo General**

- Identificar el mercado objetivo, determinar el consumo promedio para medir la demanda de exportación de pisco dirigido al mercado de Chile en el periodo 2018.

- **Objetivos Específicos**

- Analizar la segmentación del mercado para definir los nichos potenciales consumidores de pisco en Chile.
- Conocer el consumo promedio para determinar la proyección de la demanda de pisco en Chile en el periodo 2018.

- **Justificación**

El presente trabajo de investigación consiste en realizar un estudio con diferentes instrumentos de medición y recolección de datos, para segmentar el mercado y dividirlos en nichos.

Por lo anterior se encontró que no se ha desarrollado estudios que brinden datos estadísticos, que permitan al sector privado poder realizar un análisis de sostenibilidad y sustentabilidad de viabilidad de negocio.

Con esto se pretende aportar una herramienta confiable que sirva para que los productores de pisco puedan proyectar la demanda de exportación al mercado de Chile. Asimismo, representará un importante avance para el desarrollo del comercio exterior del país y será trascendente para la sociedad que considera este producto bandera de denominación de origen al ver su presencia en un mercado caracterizado por ser exigente de la calidad, generando identidad nacional.

Esta investigación va encaminada en realizar un estudio con un diseño No experimental – transversal de tipo descriptivo – correlacional basado de fuentes nacionales e internacionales, bajo el método cualitativo, a través de instrumentos tales como información

documentada y entrevistas a una muestra representativa, que permitan segmentar el mercado objetivo y determinar el consumo promedio del pisco, además, de aportar como fuente de investigación para futuros estudios con relación a las variables del tema y a su vez permitirá apoyar al desarrollo de diversas teorías financieras y de marketing. Con lo anterior se demuestra la importancia e impacto que implica el desarrollo del estudio realizado, que será de múltiplo beneficio.

El estudio realizado permitirá segmentar el mercado objetivo y determinar el consumo promedio de pisco en Chile para que las empresas productoras de este producto puedan proyectar la demanda para la exportación en el periodo 2018 e incrementarán los ingresos por exportación que beneficiara al estado. Por otro lado, ayudara a identificar las preferencias del consumidor y la aceptación del pisco como DO peruano. Asimismo, servirá para el estado en conjunto del sector privado establezcan estrategias de marketing que promocionen este producto bandera.

2. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

El consumo de pisco de DO peruano caracterizados por su alta calidad a través de los años ha traspasado fronteras en el que se van aperturando nuevos destinos, producto de la promoción y difusión del producto bandera. Sin embargo, los estudios realizados a la fecha no abarcan de manera conjunta las variables del presente estudio de investigación.

A continuación, se presentan estudios obtenidos de fuentes institucionales nacionales e internacionales realizados, que aportaran datos relevantes a las variables del tema investigado.

Investigaciones Nacionales

Los Procesos de Integración y los Tratados de Libre Comercio logrados al 2014 en el Perú y sus efectos económicos y financieros.

Autor: Milton Eduardo Zevallos Castañeda Año: 2015 Región: Perú

Este estudio tiene como objetivo analizar los efectos favorables que Perú logro con los Acuerdos Comerciales firmados en el periodo 2009-2014. El problema que se presenta es ¿Cuáles son los alcances favorables logrados en los aspectos económicos y financieros gracias a los Acuerdos Comerciales con Estados Unidos, Unión Europea y Los TLC, con China y otras naciones, en el periodo 2009 - 2014?

El diseño de investigación corresponde a un trabajo descriptivo correlacional, prospectiva y transversal, obtenido de fuentes secundaria para asegurar el diseño probabilístico, los instrumentos aplicados es la recolección de datos. Los resultados obtenidos concluyen que los AC (Acuerdos Comerciales) y los TLC son herramientas de integración que permiten alcanzar efectos económicos y financieros positivos para las naciones involucradas. Por ello, es recomendable que los actores se informen sobre los beneficios económicos y financieros al momento de establecer estos acuerdos, permitiendo un nivel de crecimiento.

El acuerdo comercial Perú - Chile a partir 2016 genero disposiciones respecto a productos, procedimientos, medidas sanitarias y fitosanitarias entre otras cosas, permitiendo ampliar el mercado comercial entre ambas naciones.

Cuadro N° 18
Balanza Comercial Perú - Chile

BALANZA COMERCIAL PERÚ - CHILE (US\$ Millones)						
	2009*	2010	2011	2012	2013	2014
EXPORTACIONES	731	1,373	1,947	2,029	1,685	1,538
IMPORTACIONES	997	1,050	1,343	1,244	1,275	1,232
Saldo Comercial	-266	323	604	785	410	306

FUENTE: BCRP

Se dio un intercambio comercial entre los periodos 2009 – 2014 registrando un aumento anual de 17%, los envíos al exterior fueron de 21 % y las importaciones registraron un 12%, teniendo en marcha el TLC el Perú ya poseía una balanza comercial positiva.

Durante el 2012 se exportaron más de 2,200 productos, 2,205 (99%) correspondían a espárragos, páprika, paltas, etc. El cobre fue el producto más exportado en un 30%, le siguen las exportaciones de molibdeno y petróleo en un 9%.

Cuadro N° 19
Saldo de la Inversión Extranjera Directa Perú- Chile

SALDO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA PERÚ-CHILE (MILLONES US\$)					
	2009	2010	2012	2013	2014
CHILE	1347.3	1383.7	1407.7	1474.9	1486.9

Fuente: PROINVERSION

Existe interés por parte de los inversionistas chilenos por depositar sus capitales en el mercado nacional. (Zevallos, 2015)

Por lo anterior descrito es importante mencionar las bases que ofrece esta información para la elaboración de esta investigación, todo esto se fundamenta principalmente en conocer la actual situación comercial que el país tiene aperturada con otras naciones, principalmente el acuerdo comercial que tenemos con Chile (Tratado de Libre Comercio), esto permitirá fortalecer la intención de realizar la exportación de Pisco en ese mercado, también permite conocer las disposiciones en materia de acceso de mercaderías,

procedimientos aduaneros, salvaguardias, antidumping, medidas sanitarias y fitosanitarias que se debe considerar al momento de generar la exportación.

Las expectativas comerciales que tiene la exportación de Pisco son positivas, con la implementación de un Tratado de Libre Comercio se ha podido mejorar las condiciones de intercambio ya sea de materia prima o productos con valor agregado.

Los acuerdos alcanzados en temas políticos y jurídicos pueden ofrecer mayores beneficios a las empresas. Las políticas económicas logradas han sido positivas, permitieron el crecimiento de las transacciones comerciales, se espera un incremento de las exportaciones no tradicionales gracias a la adquisición de maquinaria para dar valor agregado a estos productos aumentando los niveles de producción.

El nivel del proceso de internacionalización del pisco 1615 de La bodega san Nicolás S.A. – Lima, Perú – 2016.

Autor: Carlos E. Bailón A, Maryelin G. Collantes P. Año: 2016 Región: Lima

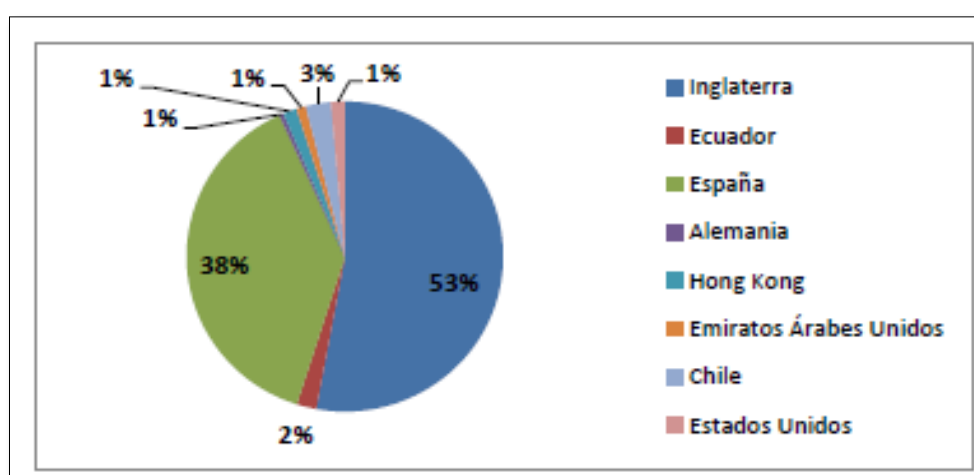
El objetivo del presente estudio es determinar cómo se encuentra el nivel de internacionalización del Pisco 1615 de la empresa San Nicolás S.A. Para ello se plantea como problema ¿Cuál es la situación del Proceso de Internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A – 2016?

El diseño de investigación utilizado es No experimental – transversal, obtenidos de fuentes primarias y secundarias, se realizó en Lima, Perú. Se usó dos instrumentos para poder obtener datos que permitan realizar el estudio, el primero es una entrevista que consta de quince preguntas debidamente redactadas, aprobadas y validadas, el segundo instrumento se basa en un análisis de datos con su respectivo índice de datos obtenido visitando diversos portales web de instituciones de comercio internacional y nacional. Se concluye

que la Bodega San Nicolás tiene un tiempo de permanencia en el mercado, con su Pisco 1615, significativo ya que en tan corto periodo ha logrado la internacionalización, ha llegado a países como Inglaterra, España, Chile, entre otros, ha logrado su participación en el extranjero gracias a acciones conjuntas con organismos de estado teniéndolo como ente supervisor y promotor del producto ya que es considerado como producto bandera. Sin embargo, es recomendable hacer énfasis en el estudio del marketing estratégico ya que de su adecuado estudio y uso depende el éxito o fracaso del Pisco 1615. Además, que permite identificar cuándo realizar el comercio internacional, cómo hacerlo y a dónde dirigirse. Toda acción de marketing debe tener detrás una estrategia respaldada por la investigación y el análisis; sin la puesta en práctica de ésta, se recurriría a la improvisación y el margen de error sería mayor.

Bodega San Nicolás es una de las empresas productoras de pisco que ha incursionado en la exportación del producto bandera con la marca “Pisco 1625”, esta actividad da inicio el año 2009 teniendo como destino a los países de Inglaterra, España, Chile y otros.

En el primer año logro exportar US\$ 13,037.60 y US\$ 9,816.49 en valor FOB a Inglaterra y Ecuador respectivamente. Para el 2011 la exportaciones a Ecuador fueron de US\$ 11,700 en valor FOB, para el 2012 las exportaciones a Inglaterra llegaron a US\$ 119,968.39 en valor FOB, inicio participación en el mercado español con US\$ 3,667.20 en valor FOB. Posteriormente incursionaron en nuevos mercados, en el 2014 llegando a los Emiratos Árabes Unidos con exportaciones de US\$ 10,417.20 en valor FOB, el 2015 Estados Unidos con valor FOB de US\$ 14,980.40, y registrando un total de exportaciones en el primer semestre del año 2016 en US\$ 123,021.83 en valor FOB.



ANO	PAIS	FOB \$
Año 2009	Inglaterra	13,037.60
	Ecuador	9,816.49
Año 2010	Ecuador	11,700.00
Año 2012	Inglaterra	119,968.39
	España	3,667.20
Año 2013	España	12,657.39
	Alemania	4,925.82
	Hong Kong	6,576.72
	Inglaterra	93,466.11
Año 2014	Inglaterra	136,377.76
	Hong Kong	8,413.36
	España	87,138.30
	Emiratos Árabes Unidos	10,417.20
Año 2015	Inglaterra	206,892.69
	España	197,029.80
	Chile	15,530.40
	Estados Unidos	14,980.40
Año 2016	España	111,001.34
	Chile	12,020.49

La presencia internacional de “Pisco 1615” gracias a su calidad tiene como mercados potenciales a Inglaterra y España, presentando una evolución en sus exportaciones. La participación internacional presenta los siguientes porcentajes: Inglaterra 53%, España 38%, Chile con 3%, Ecuador con 2%. (Bailon & Collantes, 2016)

Con lo anterior expuesto para el desarrollo del proyecto los conceptos que se deben tomar en cuenta para el proceso de internacionalización del pisco o las causas que motivarían esta etapa, son la posibilidad de incrementar el número de clientes, por el nivel de exigencia

del mercado externo nos lleva a realizar un mejor producto, posibilidad de entrar a mercados con mejores tecnologías, anticipación al desequilibrio comercial dentro del propio mercado de acción.

También nos permite orientar el proyecto resaltando la importante de conocer las preferencias y costumbres del consumidor, determinar el público objetivo que es importante para saber cuál y donde se encuentra la oportunidad de desarrollo, analizar el comportamiento actual del mercado y a sus competidores, posteriormente a los resultados obtenidos se debe diseñar estrategias comerciales o de marketing que se enfoquen en el cliente y que permita satisfacer sus necesidades.

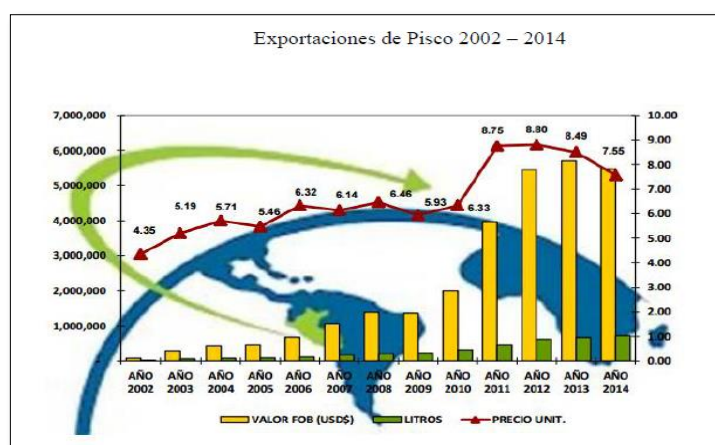
Propuesta de estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la internacionalización en la Industria del Pisco en el Perú

Autor: Raquel Mercedes S. Año: 2016 Región: Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna

El objetivo del presente estudio es proponer estrategias que contribuyen a la internacionalización del pisco peruano. El problema planteado es ¿Qué estrategias de innovación, ciencia y tecnología permiten la internacionalización de la industria del pisco en el Perú?

El diseño de investigación utilizado es Descriptivo exploratorio, analítico con enfoque, cuali-cuantitativo, encuestas y entrevistas fueron herramientas utilizadas como instrumentos para esta investigación, el escenario geográfico se realizó en Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Del análisis cualitativo desarrollado con entrevistados, se concluye que el sector pisquero está relacionado con la aplicación de estrategias tecnológicas y al impulso de la gastronomía y turismo.

Además, los puntos resaltantes del sector han sido: el crecimiento en la producción y el marketing. Se coincidió que la innovación es un aspecto fundamental para darle sostenibilidad a la empresa. Se recomienda establecer políticas que hagan un seguimiento a las actividades claves para el sector, tomando en cuenta la rotación de personal como un riesgo de las labores planificadas. Por tal razón es necesario realizar un seguimiento y monitoreo de los procesos que permitan lograr las estrategias basadas en ciencia, tecnología e innovación.



Productividad del Pisco 2012 – 2014

AÑO	VALOR FOB	VOLUMEN	PRECIO UNIT.
AÑO 2002	79,785	18,338	4.35
AÑO 2003	293,936	56,598	5.19
AÑO 2004	423,644	74,139	5.71
AÑO 2005	452,039	82,735	5.46
AÑO 2006	681,549	107,798	6.32
AÑO 2007	1,061,385	172,891	6.14
AÑO 2008	1,395,314	216,014	6.46
AÑO 2009	1,371,842	231,190	5.93
AÑO 2010	1,990,541	314,695	6.33
AÑO 2011	3,963,042	453,171	8.75
AÑO 2012	5,447,242	619,281	8.80
AÑO 2013	5,702,740	671,682	8.49
AÑO 2014	5,631,343	745,454	7.55
AÑO 2015	7,887,333	1,010,162	7.81

La internalización del pisco ha crecido favorablemente llegando a 70 países. La participación del turismo y la gastronomía han sido factores importantes para la difusión del pisco por ser un producto tradicional.

El consumo interno ha presentado un crecimiento considerable gracias a la promoción del estado y el sector privado. Sin embargo, al ser un producto de calidad sus precios son elevados dentro del mercado de bebidas alcohólicas, es por ello que sus consumidores son de género masculino, nivel socioeconómico A-B y dentro del grupo de edades de 25 a 40 años. Internacionalmente las ferias contribuyen en la promoción, en estas se incentiva el consumo del pisco mediante concursos, logrando el reconocimiento mundial destacando su alta calidad. (Sotomayor, 2016)

Según el estudio observado se toma en consideración la teoría sobre la importancia del uso de estrategias en ciencia y tecnología para la internacionalización del Pisco, según los datos obtenidos los niveles de exportación del producto se han incrementado en los últimos 5 años en más del 100%. Esta investigación sirve de base para conocer las deficiencias o debilidades a las cuales se enfrenta una empresa que decida iniciar su comercialización en el mercado internacional y pueda afrontar este proceso con una mejor base, como es tener personal capacitado, ofrecer un buen producto considerando las regulaciones del Reglamento de la Denominación de Origen, datos estadísticos documentados para analizar la evolución de las exportaciones. El desarrollo de estas actividades es necesario para poder realizar el análisis que determine el consumo promedio actual que es la variable dependiente para poder proyectar la demanda de exportación al mercado de Chile en el periodo 2018.

Análisis de la Rentabilidad del Pisco en la Región Tacna

Autor: Gladis Jesús Flores Mamani Año: 2015 Región: Perú - Tacna

El objetivo del presente estudio es determinar los factores que influyen en la rentabilidad de los productores pisco en la región Tacna. Problema planteado es ¿Cuáles son los factores que afectan la rentabilidad del pisco en la región Tacna? Para el desarrollo de la investigación se establecen las siguientes variables: Rentabilidad, nivel tecnológico, producción, precios, costo de producción.

El diseño de investigación es de tipo no-experimental descriptivo correlacional, se realizará una manipulación de variables. El 50% de los productores de pisco en Tacna tienen un nivel tecnológico medio y un 50% un nivel bajo, los niveles de producción están entre los 6200 a 25000 litros. Sin embargo, es recomendable mejorar la oferta tecnológica para mejorar los niveles de producción de pisco en la región.

El pisco es un aguardiente ancestral de origen peruano deriva de la uva. El origen surge desde la época colonial en el Perú. Su denominación proviene de un vocablo quechua que significa “ave”.

La industria pisquera en el Perú está en crecimiento. Actualmente se están ejecutando campañas para aumentar el consumo interno, posicionándolo como un producto propio y de excelente calidad. De Lima a Tacna se registran alrededor de 375 productores de pisco, los cuales entre el 2005 al 2011 incrementaron las ventas de Pisco en el mercado nacional e internacional, pasando de 1 200 a 3 200 (miles) de litros.

La producción de pisco en el Perú está en crecimiento, se están realizan campañas para fomentar el consumo interno posicionándolo como un producto de calidad y de orgullo nacional. Su producción se establece desde las regiones de Lima a Tacna, existen alrededor de 375 productores de pisco, entre los periodos 2001 – 2005 los niveles de producción, tanto para consumo interno y de exportación, pasaron de 1279 mil litros a 3296

mil litros. El 43% de la producción nacional se concentra en Ica, gracias a las condiciones climáticas y del terreno. Las exportaciones al 2011 registraban un valor de \$ 3 740 000 millones.

Tabla 1. Empresas de pisco en el departamento de Tacna

EMPRESA	MARCA
AGROINDUSTRIA CUNEO	PISCO CUNEO
AGROINDUSTRIA OSVEL	PISCO DULCE AROMA
BODEGA EL HUERTO DE MI AMADA	PISCO EL HUERTO DE MI AMADA
BODEGA TACNA S.A.C.	PISCO CERRO BLANCO
CASA HURTADO S.A.	PISCO HURTADO
CESAR CHIRELLA ARCE E.I.R.L.	PISCO DON CESAR
MAGOLLO AGROINDUSTRIA SA. MAGISA	PISCO CARABANTES
VALLE VIEJO DE TACNA S.C.R.L.	PISCO VALLE VIEJO
VIÑEDOS DEL SUR	VIÑEDOS DEL SUR
VITIVINÍCOLA VINOS DON MIGUEL E.I.R.L.	PISCO SOBRAYA
AGROINDUSTRIAS ARENAS E.I.R.L.	PISCO DE LAS ARENAS
INSTITUTO EDU, TEC, PRIVADO CFAT	PISCO DE LOS PALOS
AGROINDUSTRIAS DON DAVID	PISCO DON DAVID

Fuente: (Ministerio de la producción, 2014)
Elaboración propia

Tabla 4. Perú: principales países de destino de las exportaciones de pisco, 2008-2012 (en miles de FOB-US\$)

País destino	Anual					Var.%					Part. %
	2008	2009	2010	2011	2012	09/08	10/09	11/10	12/11	2012	
Estados Unidos	534	468	791	2.285	3.038	-12,3	68,8	189,0	33,0	60,2	
Chile	267	257	336	449	797	-3,9	31,0	33,6	77,5	15,8	
España	124	60	163	253	132	-51,8	171,6	55,3	-48,0	2,6	
Colombia	113	71	125	167	177	-37,3	75,2	34,2	6,1	3,5	
Alemania	95	48	49	88	148	-49,9	2,6	79,0	69,0	2,9	
Argentina	48	52	90	52	78	9,2	72,5	-42,2	48,7	1,5	
Japón	14	22	54	108	70	58,9	153,0	99,1	-35,8	1,4	
Francia	25	12	53	103	54	-51,9	340,8	94,2	-47,4	1,1	
Ecuador	0	49	102	24	55	-	108,0	-76,4	130,6	1,1	
Reino Unido	4	37	1	45	155	901,3	-96,4	3.296,8	245,6	3,1	
Resto	304	296	217	287	345	-2,5	-26,6	32,2	20,0	6,8	
TOTAL	1.528	1.372	1.982	3.862	5.049	-10,2	44,5	94,9	30,7	100,0	

Fuente: SUNAT
Elaborado: PRODUCE/DIGECOMTE-DEMI

La exportación del pisco se concentra en 63% en Norte América, le sigue Europa con 8% y con menor presencia los países de la Comunidad Andina y Mercosur.

El principal destino del pisco es EE.UU. con una participación de 62%, le sigue Chile con un crecimiento de 50%, Reino Unido con 22%, Colombia 9% y Alemania con 11% según fuente de ADEX en el 2013. (Flores, 2015)

Por lo anterior expuesto el trabajo de investigación permite usar y considerar fuentes necesarias para desarrollar la investigación sobre la exportación de Pisco al mercado chileno y otros elementos que son necesarios considerar en este proceso. Otra posibilidad que se puede tomar como referencia en el actual trabajo es conocer cómo se determina el precio, la tecnología necesaria, los costos de producción y nivel de ingresos que está relacionada significativamente a un nivel de confianza en producto, ventaja positiva ya adquirida por ser de conocimiento que el Pisco Peruano es de alta calidad y otros factores que intervengan en la rentabilidad de la producción de Pisco.

También permite entender en qué situación se encuentran los productores de Pisco en Tacna, siendo la ciudad más cercana a Chile, que podría convertirse en el punto estratégico de elaboración de la bebida bandera, y a qué situaciones una empresa se enfrentaría y qué medidas debería tomar para realizar una producción adecuada, ya sea mediante alianzas comerciales con otras empresas productoras y otras empresas dedicadas a la comercialización.

Como empresa exportadora es importante distinguir la calidad del producto por esta razón es necesario realizar capacitaciones al personal que interviene en el cultivo y cosecha de las uvas, qué tipos de uvas usar para cada tipo de Pisco que se desee elaborar.

Investigaciones Internacionales

Escenario Comercial del Sector del Pisco Peruano

Autor: Rider Darwin Ávila Huamán Año: 2014 País: Perú y Chile

El objetivo de este estudio es describir el ambiente comercial del Pisco peruano que permitirán identificar nuevas oportunidades de mercado. Para ello se plantea como problema ¿La escasez de estudios sobre el aspecto comercial del Pisco determinan la importancia del presente trabajo, y su contribución permitirá establecer las bases para la toma de decisiones, identificación y selección de las oportunidades comerciales del sector? El diseño utilizado es No Experimental – Longitudinal obtenidos de fuentes secundarias, el escenario geográfico se realizó en Perú y Chile, y el FODA fue la herramienta utilizada como instrumento de investigación. Se concluye que el estudio dio como resultado que el Perú, tiene el segundo lugar como productor mundial de Pisco, después de Chile. Del 2001 al 2012, presento tasas de crecimiento en la producción por 13% y exportación en 32%, tomando el liderazgo en las exportaciones desde el 2008. Sin embargo, la producción es pequeña (10,4%) y se presenta un bajo consumo per cápita en el mercado interno. Por ello es necesario la inversión en tecnología, estandarizar procesos y niveles de calidad, fortalecer la marca país y reducir la informalidad y adulteración de productos. Asimismo, diseñar estrategias que permitan su internacionalización.

La demanda de Pisco entre los años 2001 al 2012 ha presentado una mayor participación en el mercado internacional, llegando a realizar exportaciones a 44 países, en las que más de 80 empresas productoras participaron de estos envíos generando ventas por US\$ 5049 millones; mientras que localmente esta no ha presentado un crecimiento evolutivo.

Año	Exportación (miles de litros)	Valor Exportación (FOB miles de US\$)
2001	54	224
2002	21	84
2003	58	305
2004	74	424
2005	88	483
2006	108	682
2007	176	1.046
2008	249	1.528
2009	206	1.372
2010	285	1.982
2011	457	3.862
2012	560	5.049
Variación 2001-2012	936,96%	2157,61%
TACA	23,69%	32,76%

El logro del crecimiento de las exportaciones de Pisco se debe a la participación del estado mediante promoción del producto, el esfuerzo del sector privado y la colaboración de peruanos que radican en los diferentes países del destino de exportación quienes recomiendan el producto. Asimismo, su calidad y reconocimiento han permitido posicionar el producto posicionado en el mercado internacional por encima del aguardiente chileno, lo que permitió ir incrementando el precio de venta gracias a la aceptación de las cualidades mencionadas.

Destacan como destinos de exportación Estados Unidos, Chile, Colombia, España entre otros, siendo Chile el según país importador con un 15.8% del total de las exportaciones. Son más de 80 las empresas exportadoras de Pisco destacando entre ellas, La destilería La Caravedo S.R.L. el principal, seguidamente de Bodegas y Viñas Tabernero S.A.C., Bodega San Isidro y otros en menor participación. Entre las preferencias del consumidor extranjero por la variedad de tipos de pisco, el quebranta lidera por ser de uva no aromática, ideal para la preparación de cocteles o consumirse puro, seguido del tipo acholado y por último el aromático.



El incremento de la demanda internacional depende de la actividad económica de los países importadores. En tal sentido los principales importadores como EE.UU. ha presentado un crecimiento económico de 3.25% para el 2013, Chile 1.1. % anual y Colombia 2.5%, siendo este panorama alentador para los productores de pisco. (Avila, 2014)

Por lo anterior expuesto por el autor sirve de base para poder identificar los diferentes escenarios comerciales del sector del Pisco Peruano, los datos obtenidos brindan información sobre los incrementos de exportación logrados principalmente con EEUU siendo el principal destino comercial de Pisco y Chile que es el segundo punto de destino del producto nacional, es en este último donde se enfoca básicamente el desarrollo del proyecto, por lo tanto, ofrece cifras sobre el comportamiento de este mercado ya que a diferencia del peruano el consumidor chileno tiene un alto consumo del este destilado de uva hasta en 6 veces mayor, los niveles de exportación alcanzado es este mercado crecieron en un 15%.

La Pisquería – Plan De Negocios

Autor: Juan José Ledermann Díaz Año: 2016 País: Chile

Este estudio pretende evaluar la viabilidad y atractivo del desarrollar una tienda especializada en venta de Piscos, tienda a la cual hemos denominado La Pisquería. Para ello se plantea como problema ¿el estudio para evaluar el atractivo por el pisco permitirá la viabilidad del desarrollo de una tienda especializada?

El diseño de investigación utilizado No experimental – transversal obtenidos de fuentes secundarias, el escenario geográfico se realizó en Valparaíso –Chile las encuestas fueron las herramientas utilizadas como instrumentos de investigación. Finalizado el análisis del plan de negocios de La Pisquería, se puede concluir que el proyecto no sólo es viable, sino que también es atractivo para los inversionistas, dado que el concepto de Tienda Boutique, enfocada en la venta especializada de Piscos de alta calidad, en un emplazamiento turístico por naturaleza como es la Comuna Patrimonial de Valparaíso, permiten proyectar ventas crecientes al asociar la venta al turismo nacional y extranjero. Por ello se recomienda poner en marcha dicho proyecto de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, aprovechando el atractivo turístico del mercado segmentado.

El pisco es reconocido por su alta calidad y está considerado como una de las preferidas por el consumidor chileno. El consumo esta segmentado por dos tipos; los puros no aromáticos y los Premium aromáticos, representando el 53% del mercado de piscos en sus diversas variedades. Al respecto los estudios indican que los mayores consumidores son de género masculino de 29 a 45 años, cultos, de gustos refinados y nivel socio económico ABC1, C2 y C3, quienes consideran a la calidad del producto como factor principal para su consumo, además de puro en pisco sour y combinado con cola, también en cocteles y repostería. (Ledermann, 2016)

Del estudio realizado por el autor la relación con el proyecto se da en la información que ofrece sobre la característica del consumidor chileno, las preferencias por una categoría Premium, la segmentación del mercado en los segmentos A, B, C1, C2 y C3, entre las edades de 29 y 45 años que buscan productos de gran calidad, por lo tanto el perfil que obtenemos sobre el consumidor chileno es culto, de gusto refinado, exigencia con respecto a la calidad del Pisco que consume y de un poder adquisitivo (que mayor ingreso per cápita presenta en la región). Existen dos segmentos que pueden enfocarse para el estudio del proyecto los consumidores directos que vienen a ser los clientes de la zona y turistas y los indirectos como empresas que buscan brindar el pisco como recuerdo para el personal con el que trabajan. El mercado de pisco en Chile se puede describir como Atractivo medio alto, por lo tanto es un mercado importante para la exportación y su comercialización.

Patrones de consumo y variantes genéticas involucradas en la tolerancia del alcohol en población universitaria de Santiago de Chile

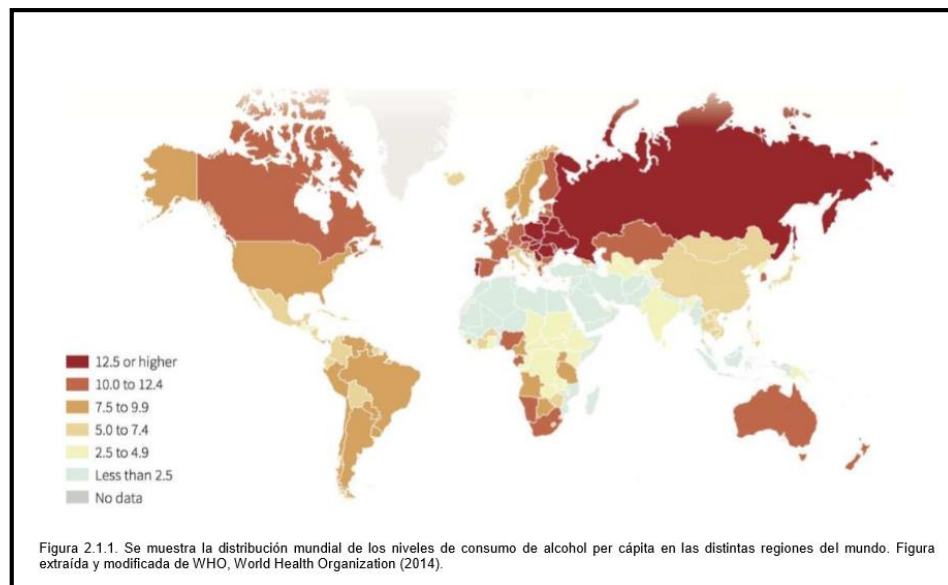
Autor: Constanza Paulina Silva Gallardo Año: 2014 País: Chile

El objetivo de este estudio es conocer la relación entre las variantes alélicas protectoras y riesgosas de los genes involucrados en la metabolización del alcohol (ADH-ALDH) y los patrones. Como problema se plantea el análisis e interpretación en torno al tema del consumo y riesgo dependencia al alcohol en población chilena ha sido tomado en cuenta desde perspectiva del detrimento de la salud, el riesgo social y estereotipos asociados.

El diseño de investigación aplicado es exploratoria, obtenidos de la muestra de 210 estudiantes entre las edades 28 y 25 años y la encuestas. Se concluye que la investigación permitió obtener un reporte sobre los patrones de consumo en estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad de Chile del año 2013-2014. Sin embargo, es recomendable el análisis genético de las variantes asociadas a la aceptación de licor fueron un primer sondeo sobre

la distribución y frecuencia de estos marcadores en población mestiza chilena, ya que de esta manera queda la interrogante respecto a la historia evolutiva de la población chilena y América, la alta frecuencia de este alelo (forma del gen) en poblaciones parentales amerindias, además de la posible asociación entre la alta frecuencia de este fenotipo de riesgo-dependencia al alcohol y el riesgoso patrón de consumo de alcohol en conjunto con las altas tasas de alcoholismo en el país.

Se conoce que los países europeos presentan el mayor consumo de alcohol en el mundo, Sin embargo, en Chile lo niveles de consumo son más frecuente, lo que quiere decir que se presentan altos niveles de embriagues.



Considerando un informe del 2010 por parte de la Oficina de Naciones Unidas contra las Drogas y el Delito (ONUDD) se obtiene que Chile tiene mayor consumo de alcohol comparado con las otras naciones de Latinoamérica.

Otro informe de la OMS en el 2014 sitúa a Chile con un consumo per cápita de 6.6 litros, siendo en hombre alrededor de 13.9 litro y en mujeres por 5.5 litro. Las bebidas que más se consumen son el vino (41%), cerveza (30%) y licores blancos como el pisco que representan el 29% del consumo de licores en ese país.

Otro dato de obtenido mediante la Encuesta Nacional de Salud (ENS) en el 2009 menciona que esos niveles alcanzarían los 8.8 litros promedio.

Los cuestionarios aplicados en el 2010 mediante el marco “Noveno estudio de drogas en Chile”, obtiene como resultado que los consumidores entre las edades de 19 a 25 años representan los mayores niveles de consumo. Siendo el de hombre por 48.3% y el de mujeres por 30.6%. (Silva, 2014)

El autor en este trabajo de investigación muestra el nivel de consumo y dependencia por alcohol en Chile, este estudio se consideró desde las perspectivas de salud, el riesgo social y estereotipos asociados. Con los datos obtenidos podemos determinar que el consumidor chileno de alcohol tiene los niveles más altos en América Latina.

Se tomó unas muestras de 210 estudiantes entre las edades de los 18 y 28 años, lo que permitió generar un reporte sobre los patrones de consumo en estudiantes de la Universidad de Chile entre los periodos del 2013-2014.

La relación existente con el tema de investigación es de importancia ya que permite conocer el consumo per cápita de alcohol en Chile que es de 13.9 litros en hombres y 5.5 litros en mujeres datos anualizados, donde el vino representa (41%), la cerveza (30%) y el pisco que representa el (29%) del consumo de licores en ese país. Por lo tanto, es un mercado muy atractivo para poder comercializar el producto bandera a esa región. También se conoce que son exigentes respecto a la calidad, siendo característica principal del pisco se determinar que el producto a exportar cumpliría con esas exigencias.

Una nueva abundancia en América Latina: los flujos de inversión extranjera directa en Chile, Colombia Y Perú durante el superciclo de los commodities (2003-2012)

Autor: Joaquín Gana Aravena, Tomás González Olavarría Año: 2013 Región: Chile

El objetivo del presente es realizar un estudio sobre el incremento de la cuenta corriente de Perú, Chile y Colombia analizando la Inversión Extranjera Directa (IED) bruta y sus componentes, con el fin de revisar las consecuencias en términos financieros y productivos. Para ello se plantea como problema ¿Cuáles son las implicancias de esta nueva abundancia en términos productivos y estabilidad macroeconómica?

El diseño de investigación utilizado es descriptivo, dando uso de la estimación econométrica con el fin de analizar los determinantes de la IED y sus subcomponentes en términos de magnitud y de volatilidad para Chile, Colombia y Perú. Como resultado se concluye que las regresiones reafirman la noción de la IED como un flujo más estable que los flujos brutos totales. Es importante controlar el déficit fiscal y tener un sistema financiero que permita responder favorablemente ante una eventual crisis.

Chile desde el 2004 gracias a la importación de cobre, el mayor nivel de inversión en su principal actividad económica en las últimas cuatro décadas, que es su principal exportación y mayor fuente de ingreso económico, ha sufrido cambios positivos en el aspecto económico lo que ha permitido conseguir un dinámico nivel de inversión e incremento de su demanda interna.

Esta estabilidad economía le permite planificar su ruta como país emergente, en comparación a otros países a nivel mundial. Durante los periodos 2011, 2012 y 2013 ha crecido en 5.8%, 5.9% y 5.6% respectivamente.

Gracias a los expuesto anteriormente tanto el gobierno y principalmente sus consumidores pueden presentar perspectivas optimistas. (Gana & Gonzales, 2013)

El estudio realizado por el autor consiste en aportar al trabajo sobre el crecimiento de déficit de CC de Chile y otros países, analizando la Inversión Extrajera Directa bruta y de sus componentes, con el objetivo de abordar las implicancias en términos de estabilidad económica y de la producción. Es correcto mencionar que Chile presenta una estabilidad económica, producto de la inversión extranjera y de su bonanza económica proveniente del precio del cobre. Esto que permite tener un panorama claro de los riesgos en los que actualmente se encuentra Chile, estos datos son importantes para los inversionistas extranjeros. Por lo tanto, las conclusiones a la que se llegan, es que Chile es un mercado muy importante para poder realizar la exportación de nuestra Pisco Peruano.

3. TÍTULO

Estudio para la Segmentación del Mercado Objetivo, Determinación del Consumo Promedio y Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco, dirigido al Mercado de Chile en el Periodo 2018

3.1. Definición de Investigación

Es la actividad de búsqueda del estudio realizado, para ello se presenta las siguientes definiciones:

Se define por investigación la acción de buscar, indagar, explorar lo desconocido (Sabino, 1992).

Se determina como investigación las actividades a realizar que conlleven al desenlace de un problema específico (Cervo & Bervian, 1998)

3.2. Definición de Investigación de Mercado

La investigación de mercados es el estudio que se realiza para segmentar el mercado, a continuación, se cita a diferentes autores que definen este término:

Consiste en realizar un conjunto de actividades de recopilación de información que servirán para realizar un análisis que permitirá identificar oportunidades de negocio y/o solución a problemas que involucran a la evolución de la demanda. El desarrollo de la investigación debe realizarse por etapas previamente planeadas, con métodos científicos que aseguren que la toma de datos sea real. Asimismo, debe ser objetiva e imparcial, dejando de lado los intereses del investigador. Finalmente producto del análisis de los datos recolectados en las etapas de investigación se obtendrán resultados y recomendaciones que serán presentados a manera de informe como herramienta para la toma de decisiones como oportunidad o solución de un problema. (Malhotra, 2004)

Es la actividad de mercadeo asociada al consumidor en búsqueda de oportunidades y solución de problemas, que mediante estrategias de marketing se ejecutara una serie de procedimientos para el logro de los objetivos determinados (Malhotra, 2004).

La finalidad de la investigación de mercados consiste en realizar actividades que compilen datos obtenidos de los ofertantes y demandantes de un producto o servicio, se busca conocer las opiniones favorables y desfavorables del mismo (Prieto, Ecoe Ediciones, 2015).

De acuerdo con los autores, la investigación de mercados consiste en realizar actividades de recolección de datos mediante el uso de las herramientas apropiadas que serán analizadas para identificar problemas y/o oportunidades de negocio que facilitara la toma de decisiones.

3.3. Definición de Segmentación del Mercado

Para identificar el público objetivo es necesario segmentar el mercado, por lo tanto es importante saber en qué consiste esta actividad, al respecto los autores lo definen de la siguiente manera:

Segmentar un mercado consiste en establecer estrategias comerciales enfocados en un producto específico, con el cual se abarcara un mercado específico y potencial para identificar el público objetivo por sus preferencias y consumo promedio, dividiéndolo en nichos y así tener identificados cuales son los que se debe abordar con mayor agresividad (Dvoskin, 2004, pág. 101).

Segmentar el mercado consta en realizar actividades en el que se fraccionan un mercado en pequeños nichos, esta actividad demuestra que los productos cuentan con características específicas y que los consumidores presentan diferentes exigencias y preferencias para su adquisición (Vega, 1991).

Este método se basa en dividir el mercado en una serie de conjuntos de clientes que comparten las preferencias de un producto o servicio (Mercado, 2004).

El segmento de mercado se dimensiona en segmentos geográficos, demográficos, psicograficos, psicograficos y conductuales (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001).

De acuerdo con los autores, la segmentación del mercado se realiza de manera específica y no general, se tiene que tener un producto definido dirigido a un determinado público consumidor en una ubicación geográfica puntual, en el que se consideran las preferencias y consumo para así subdividirlos en pequeños grupos llamados nichos de mercado.

3.4. Bases para Segmentar Mercados

Para segmentar los mercados existen variables que el investigador deberá considerar de acuerdo al tipo de información que requiera obtener para realizar el análisis y conseguir los resultados que le sean de utilidad.

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en conjunto de consumidores caracterizados por variables tales como, edad, condición socio económicos, sexo y otros en el que se busca identificar el consumidor potencial (Kotler, Dirección de Marketing, 2002).

La segmentación psicográfica profundiza al consumidor perteneciente a un segmento demográfico en el que se ahonda en identificar las cualidades y conducta de los individuos, de manera que se logra conocer a mayor detalle al cliente (Kotler, Dirección de Marketing, 2002).

La segmentación conductual consiste en identificar las preferencias y exigencias que tiene el consumidor por un producto específico, tales como calidad, presentación, precio, marca, el resultado de este estudio permitirá conocer el grado de fidelidad que representa el producto para el consumidor (Kotler, Dirección de Marketing, 2002).

Estas variables servirán para planificar la estrategia que se deberá tomar para la recolección de información y la elaboración del análisis que se adecue al segmento que se desee identificar.

3.5. Definición de Demanda

La demanda será el enfoque para el estudio de las variables del tema de investigación, a continuación, se presenta su definición tomando referencia de los siguientes autores.

Es la cantidad de adquisición o compra que realiza un conjunto de consumidores de un bien o servicio en un segmento de mercado y tiempo determinado, previamente analizado y determinado como mercado potencial objetivo. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001).

La demanda es el resultado de análisis de marketing especializados, tiene como finalidad cuantificar numéricamente el consumo de un producto en un segmento determinado y un periodo específico (Kotler, Dirección de Marketing, 2002).

La demanda es el resultado del análisis realizado de los datos históricos del comportamiento de un producto en un mercado específico, representados en cantidades y

valor para identificar la línea evolutiva de ventas de una empresa (Prieto, Investigación de Mercados, 2013).

Se define según los autores que la demanda consiste en determinar numéricamente el consumo de un producto o servicio de un grupo de clientes, en un área geográfica específica dentro de un periodo determinado.

3.6. Métodos para Medir la Demanda Actual

La cercanía a la exactitud del pronóstico de la demanda resultara de una buena medición de las ventas realizadas. El investigador deberá conocer los métodos que utilizara para que la información obtenida sea real y confiable, a continuación, se cita algunos autores que describen los métodos para determinar la demanda actual:

Determinar la participación de la demanda de un producto que ofrece una empresa respecto al total de la demanda total de un segmento de mercado geográfico consiste en cuantificar la demanda atendida, con el resultado obtenido se obtiene porcentualmente la participación del producto, dividiéndolo con el resultado de la demanda total del mercado (Dvoskin, 2004).

Medir la demanda actual es el resultado obtenido de análisis de una serie de factores vinculados al comportamiento de las ventas de un producto que realiza una empresa. Se busca cuantificar mediante técnicas del cálculo el máximo de la oferta que puede ofertarse para atender la demanda existente (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001).

Existen dos métodos para estimar la demanda de productos ya establecidos. En primer lugar, el método descendente que cuentan con dos enfoques: Por un lado el de información directa, consiste en la elaboración una base de datos de las ventas realizadas en un periodo determinado que teóricamente resultara más exacto, por otro lado está el de información indirecta basado en datos estadísticos de consumo de un producto, que relacionan a un número específico de personas con las ventas de un producto. En segundo lugar, el método de construcción enfocado en la recolección de información indirecta con el consumidor a través de instrumentos de encuesta por correo o teléfono realizado por un encuestador que se enfocara en la cantidad de compras pasadas o las preferencias para las futuras compras (Kinneer & Taylor, 2000, págs. 624-628).

Es importante saber que para medir la demanda actual se debe contar con información de las ventas pasadas según el periodo a considerar, estas serán obtenidas de fuentes primarias que son las ventas realizadas por la empresa y de fuentes secundarias como información documentaria de investigaciones realizadas, asimismo se debe comparar el resultado total del mercado con el resultado de las ventas propias para saber la participación que se tiene en el mercado. Otro método a utilizar es a través de encuestas estructuradas en el que se buscara identificar las preferencias y cantidad adquirida en un periodo de tiempo determinado de los clientes.

3.7. Métodos para el Pronóstico de la Demanda

Es la variable dependiente del tema de investigación realizado, esto significa que no es suficiente determinar la variable independiente para su correcto desarrollo. La proyección o pronóstico de la demanda implica efectuar los métodos apropiados que los acercaran a

la exactitud, a continuación, se presenta los métodos considerados por el autor como apropiados:

Importancia del pronóstico: El pronóstico de ventas es una información fundamental para que las altas direcciones de las empresas tomen las decisiones que implican cumplirlas, asimismo todas las áreas funcionales de la empresa participan para su cumplimiento, es por ello que si la información obtenida es deficiente generara perdida de ventas, altos costos operativos y pérdida de rentabilidad para la empresa. Debido a los déficits de inflación y las altas tasas de interés se ha enfatizado en la importancia que implica realizar un correcto pronóstico de las ventas.

Exactitud de los pronósticos de Venta: Es importante saber que los pronósticos de venta son estimaciones y no deben considerarse un dato real de la posible demanda, la exactitud se lograra al final de periodo efectivo de las ventas, he allí que se comprobara que tan cerca estuvo el pronóstico de la realidad, por lo tanto, no existe la predicción exacta previa, siendo así no se podrá tener la certeza de la exactitud del pronóstico antes de que ocurra. Es importante que durante el proceso de predicción se utilicen procedimientos sistemáticos y que las fuentes de información sean confiables, actuales y detalladas para que el resultado aporte a quienes la utilizaran como herramienta de gestión.

Características del pronosticador: El pronosticador debe contar con preparación y experiencia para realizar una buena predicción, asimismo, deben tener preparación especializada con grado de titulación o master que sepan aplicar técnicas para que el resultado del pronóstico se acerque a la exactitud. Estas personas especializadas se dividen en tres tipos, los que siguen una línea de evolución recta de datos históricos, los que anteponen la lógica de la aritmética y los que desarrollan su propia técnica y la consideran única (Kinnear & Taylor, 2000, págs. 630,631).

3.8. Técnicas de Pronóstico de ventas

Para pronosticar la demanda existen 8 técnicas según el autor consultado y estos se clasifican en tres grupos: El método cualitativo, el método de serie de tiempo y los modelos causales.

Métodos Cualitativos: Se basan en criterios y opiniones son los más utilizados para el pronóstico, se realizan mediante encuestas no estructuradas obtenidos de la alta dirección, fuerza de ventas y consumidores. Se emplea diferentes métodos para la toma de información de cada grupo encuestado. En primer lugar, la alta dirección, el método de discusión de grupo predominando la comunicación, el método de estimados individuales mancomunados en el que se realiza de manera separada una estimación del pronóstico a libre criterio sin presión que pueda generar la opinión de los demás, por último, el método Delphi que consiste en que cada miembro del grupo deberá plantear criterios para realizar el pronóstico. En segundo lugar, La fuerza de ventas, el método individual es el más exacto, ya que se pide a cada ejecutivo realice el pronóstico de las ventas que realizara en los próximos meses, para ellos será fácil proyectar la demanda porque conocen el mercado y los consumos de los clientes de un segmento específico, sin embargo existe el riesgo que al tomarlos en cuenta no se compruebe que el dato proporcionado tenga variación a la realidad ya que unos podrían con intención ser pesimistas y otros optimistas en respecto a la realidad, por precaución al incumplimientos que estas conllevaran o pretender demostrar superioridad en sus metas. Finalmente, el consumidor, enfocado en su criterio en base a su intención de compra, este método servirá cuando se quiera pronosticar la demanda de clientes recurrentes de productos específicos, sin embargo, enfocarse en este método no le permitirá afrontar la demanda de nuevos consumidores.

El método de serie de tiempo: también es considerado para el cualitativo, está enfocado en seguir una tendencia lineal en base a información histórica de las ventas, siendo más efectivas para pronósticos de corto plazo. El promedio móvil también se utiliza como método para el pronóstico de corto plazo, consiste en promediar las ventas de periodos de tiempos iguales en forma conjunta. El enfoque de suavización exponencial, para este método se recurre a la información más reciente del histórico de ventas que se considera más valiosa por estar cerca a la actualidad. El método de descomposición de series de tiempo consiste en la medición de cuatro componentes temporales; la tendencia, el ciclo, la estación y el error.

Los Modelos Causales: con enfoque estadístico que relacionan el histórico de ventas con las variaciones económicas externas que influyen en la evolución y caída de las ventas. Los indicadores líderes, se recurre a métodos establecidos y fidedignos, científicamente comprobados. El modelo de regresión se basa en dos variables, donde la explicaría será la independiente y tendrá efecto causal a la variable independiente que es pronosticar la demanda (Kinneer & Taylor, 2000, págs. 633-638).

4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Investigación. – Es la acción de ejecutar estudios en búsqueda de obtener información detallada de un tema específico.

Antecedentes. – Son las fuentes de información existentes realizadas de un tema puntual al que se recurre para desarrollar un nuevo tema de estudio.

Viabilidad. – Es la probabilidad de éxito rentable de un nuevo negocio.

Marketing. – Son técnicas comerciales plasmadas en procesos basados en métodos de promoción de bienes y servicios.

Segmentación de mercado. – Consiste en dividir en grupos un mercado global de comercialización.

Mercado Objetivo. – Es el nicho de consumidores potenciales para la demanda de un producto que oferta las empresas.

Estadística. – Es la disciplina que pronostica resultados cercanos a la realidad mediante posibilidades supuestas.

Probabilidad. - La probabilidad es una herramienta que mide, expresa y analiza las incertidumbres que se encuentran en un fenómeno o en el azar.

Promedio Ponderado. – Es el resultado numérico que se asemeja al promedio de una serie de datos obtenidos en periodos específicos y continuos.

Pronóstico. – Es la acción de anteponerse al resultado futuro de una actividad.

Demanda. – Es el resultado del conteo de las ventas de un producto o servicio realizado en un área específica dentro de un periodo de tiempo específico.

Encuesta. – Es un instrumento de investigación que consiste en elaborar una lista de preguntas que buscan recopilar información de los consumidores respecto a sus preferencias y exigencias al adquirir un bien o servicio.

Método. – Consiste en las técnicas que se emplearan para obtener resultados de un objetivo planteado o establecido.

Cualitativo. – Es la acción que consiste en conocer los aspectos positivos o negativos de los consumidores respecto a un producto o bien de recurrente adquisición.

Cuantitativo. - El concepto cuantitativo tiene relación directa con cantidad, por lo tanto sus variables son siempre medibles.

Análisis. – Es la acción de estudiar el comportamiento y evolución de un determinado bien.

Estrategia. – Consiste en establecer procesos óptimos posteriores a la planificación de acciones que buscan alcanzar los objetivos trazados.

Sustentabilidad. – Es la acción de obtener resultados favorables, respecto a la ejecución de lo pronosticado con anticipación.

Evolución. – Es el crecimiento favorable de un producto o servicio en un periodo determinado.

Posicionamiento. – Es la capacidad de poder de una empresa que oferta un producto en el mercado en búsqueda de la satisfacción del ofertante.

Variable. – Corresponde a lo que está supeditado a cambios constantes.

Internacionalización. – Es el conjunto de actividades que realiza una empresa para ofertar sus productos en mercados extranjeros.

Tratado de libre comercio. – Es el acuerdo de libre intercambio comercial que realizan 2 o más países de mutuo beneficio.

Importación. – Es el proceso que consiste en adquirir bienes o servicios de mercados internacionales.

Libre a bordo (FOB). – Es el valor venta de una exportación antes de impuestos, que consiste en poner a bordo el pedido solicitado por el importador.

Per cápita. - Relación entre el nivel de ingresos de un país y cada uno de sus pobladores.

Producción. - Se denomina, de manera general, el proceso de fabricar, elaborar u obtener productos.

Inversión. – Es la acción que refiere a la toma de decisiones sobre los bienes monetarios que posee una persona natural o jurídica que busca generar ganancias a través de contratos con terceros que requieran financiamiento.

Tecnología. – Es el resultado de estudios científicos que se realizan bajo una perspectiva de solucionar y facilitar diferentes actividades realizadas por las personas.

5. RESULTADOS

Para el desarrollo del tema de estudio se empleó el diseño de investigación No experimental – transversal de tipo descriptivo – correlacional. De acuerdo al objetivo del tema, se busca obtener como resultado brindar una fuente de información confiable que sirva de soporte al rubro pisquero para poder proyectar la demanda de exportación. Se desarrollara el estudio a través de la metodología de investigación cualitativa.

Técnicas para el desarrollo de la Metodología Cualitativa

- **Entrevista Semi Estructurada**

Esta técnica consiste en realizar un cuestionario de preguntas abiertas, y tiene como finalidad dar libertad de expresión al entrevistado al momento de dar respuesta a las preguntas, de manera que esta se presente a manera de dialogo entre ambas partes. Las preguntas planteadas para esta entrevista buscan obtener información que alimenten las dimensiones de las variables de estudio.

Para el desarrollo de esta entrevista abierta se cuenta con la participación de la empresa productora de vinos y piscos “Viña Los Reyes”. Los resultados serán analizados conjuntamente con la lista de cotejo y evidencia física de los documentos que sustenten las respuestas obtenidas de los entrevistados. Posterior a ello se analizara los resultados mediante la técnica de triangulación de datos, que consiste en contextualizar las semejanzas y/o diferencias de las respuestas de los entrevistados, los mismos que serán validados con los criterios de los autores citados en el marco teórico. Finalmente se comprobara la relación de los resultados con la lista de cotejo de observación directa, y

con ello poder medir a través de los indicadores el nivel cualitativo que representa los resultados obtenidos de esta entrevista y plantear recomendaciones acordes con los resultados de los análisis de cada indicador. (Véase anexo 1 y 2)

➤ **Población y Muestra**

❖ **Población**

Empresa “Viña Los Reyes”, ubicada en Carretera Cañete Yauyos 955, Lunahuaná. (Véase anexo 3)

❖ **Muestra**

Está conformada por el Gerente General y el importador en Chile.

➤ **Operacionalización de Variables**

Para el logro del objetivo del tema de investigación se busca correlacionar la variable atributiva a la independiente para poder obtener los resultados que permitan determinar la variable dependiente. (Véase anexo 3)

A continuación se presenta las dimensiones e indicadores empleadas a cada variable:

❖ **Variable Atributiva:** Segmentación del Mercado Objetivo

- **Dimensiones:**

- ✓ Segmentación geográfica
- ✓ Segmentación demográfica
- ✓ Segmentación psicográfica
- ✓ Segmentación conductual

- **Indicador:**

- ✓ Nivel estratégico del análisis FODA

❖ **Variable Independiente:** Determinación del Consumo Promedio

- **Dimensiones:**

- ✓ Base de datos de ventas de la empresa
- ✓ Base de datos estadísticos de importaciones de pisco en Chile
- ✓ Comportamiento de compras del consumidor

- **Indicador:**

- ✓ Nivel de exactitud de los métodos utilizados para medir el tamaño de la demanda actual

❖ **Variable Dependiente:** Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco

- **Dimensiones:**

- ✓ Proyección de la demanda con el aporte de los colaboradores de la empresa basados en su experiencia y el resultado de los análisis del consumo promedio
- ✓ Métodos científicos para la proyección de la demanda
- ✓ Análisis de resultados para la toma de decisión en la proyección de la demanda

- **Indicadores:**

- ✓ Grado de participación del aporte de los colaboradores en la proyección de la demanda y el resultado de los análisis del consumo promedio
- ✓ Nivel de aporte de los métodos científicos para la proyección de la demanda
- ✓ Nivel de satisfacción de la proyección de demanda

• **Observación Directa**

Esta técnica consiste en validar mediante el instrumento de lista de cotejos las actividades relacionadas al tema de estudio y servirá de soporte al momento de analizar los resultados.

• **Foto Referencia**

Esta técnica consiste en recolectar mediante instrumentos de video y foto datos relacionados al estudio como base de dato de ventas, estudios de mercadeo, presupuesto de ventas entre otros, que serán de soporte para sustentar los datos recolectados.

- **Formato de Validación por Criterio de Jueces**

Es la aprobación realizada por docentes de las carreras de administración a la lista de preguntas del cuestionario abierto para realizar las entrevistas semi estructuradas relacionadas a las variables y dimensiones del tema de estudio. (Véase anexo 4)

6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presenta los resultados del análisis obtenido de las entrevistas semi estructuradas realizadas la empresa “**Viña Los Reyes**”, desarrolladas a través de la técnica de triangulación de datos, relacionado a los indicadores de la matriz de estudio. (Véase anexo 5)

- ❖ **Variable Atributiva:** Segmentación del Mercado Objetivo

- **Indicador:**

- ✓ Nivel estratégico del análisis FODA

- **Resultado:**

El gerente de Viña Los Reyes desconoce las características del consumidor y mercado al que incursionara, sus expectativas de éxito son las experiencias en el mercado local y la confianza en su contacto importador conocedor del mercado en Chile.

Para Roberto Dvoskin, segmentar un mercado consiste en establecer estrategias comerciales enfocados en un producto específico, con el cual se abarcara un mercado específico y potencial para identificar el público objetivo por sus preferencias y consumo promedio, dividiéndolo en nichos y así tener identificados cuales son los que se debe abordar con mayor agresividad, por ende, la aceptación y permeancia de pisco Viña Los Reyes en un mercado que desconocen se presenta como una decisión de alto riesgo tomada por el Gerente General.

❖ **Variable Independiente:** Determinación del Consumo Promedio

- **Indicador:**

- ✓ Nivel de exactitud de los métodos utilizados para medir el tamaño de la demanda actual

• **Resultado:**

Es la primera exportación que realizara con un lote solicitado por su importador estimado para 2 meses, no conoce el comportamiento del consumo que tendrá pisco Viña Los Reyes en el mercado de Chile, no recurre a datos estadísticos de las exportaciones realizadas en periodos anteriores ni interactúan directamente con el consumidor para realizar análisis que determinen el tamaño de la demanda actual.

Para Thomas Kinnear y James Taylor, existen dos métodos para estimar la demanda de productos ya establecidos. En primer lugar, el método descendente que cuentan con dos enfoques: Por un lado el de información directa, consiste en la elaboración de una base de datos de las ventas realizadas en un periodo determinado que teóricamente resultara más exacto, por otro lado está el de información indirecta basado en datos estadísticos de consumo de un producto, que relacionan a un número específico de personas con las ventas de un producto. En segundo lugar, el método de construcción enfocado en la recolección de

información indirecta con el consumidor a través de instrumentos de encuesta por correo o teléfono realizado por un encuestador que se enfocara en la cantidad de compras pasadas o las preferencias para las futuras compras, por ende, el gerente de Viña Los Reyes al no considerar los enfoques mencionados por el autor para medir el tamaño de la demanda se expone a dos escenarios de alto riesgo en las proyecciones de demanda; el primero insuficiente oferta para cumplir la demanda y el segundo, excesiva oferta para el tamaño de demanda.

❖ **Variable Dependiente:** Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco

- **Indicador:**

- ✓ Grado de participación del aporte de los colaboradores en la proyección de la demanda y el resultado de los análisis del consumo promedio

• **Resultado:**

Para proyectar la demanda el gerente de Viña Los Reyes los históricos de ventas realizadas es la información necesaria a utilizar y no requiere necesario el apoyo de sus colaboradores ya que considera que su experiencia es suficiente.

Para Thomas Kinneer y James Taylor, la proyección de la demanda requiere de la participación de las áreas funcionales de la empresa, que consiste en realizar entrevistas semi estructuradas, en el que se consideran las perspectivas de los colaboradores para llegar a un consenso, por otro lado, considerar los aspectos del entorno externo tales como el comportamiento de las exportaciones y la situación actual económica, política y social, el resultado de estos métodos o técnicas acercaran en mayor exactitud la proyección demandada a la realidad, por ende, el gerente de Viña Los Reyes debe considerar que la proyección de la demanda busca acercarse a la realidad y para lograrlo deberá considerar lo mencionado por los autores.

- **Indicador:**

- ✓ Nivel de aporte de los métodos científicos para la proyección de la demanda

• **Resultado:**

El gerente de Viña Los Reyes desconoce el nivel de acierto en las proyecciones que las empresas especializadas ofrecen, dice no conocer las técnicas o métodos que utilizan, y además de justificar los en rentabilidad los costos que representaría tal inversión.

Para Thomas Kinnear y James Taylor, el pronosticador debe contar con preparación y experiencia para realizar una buena predicción, asimismo, deben tener preparación especializada con grado de titulación o master que sepan aplicar técnicas para que el resultado del pronóstico se acerque a la exactitud. Estas personas especializadas se dividen en tres tipos, los que siguen una línea de evolución recta de datos históricos, los que anteponen la lógica de la aritmética y los que desarrollan su propia técnica y la consideran única, por ende, el gerente de Viña Los Reyes deberá informarse cuál es el grado de impacto que representa la asesoría en las proyecciones para la demanda de pronosticadores profesionales con conocimiento en técnicas acordes al comportamiento de su demanda.

- **Indicador:**

- ✓ Nivel de satisfacción de la proyección de demanda

• **Resultado:**

En Viña Los Reyes el desconocer el tipo de mercado al cual se dirigen se presenta como una limitación que le permita ser agresivos en sus proyecciones de demanda, debido a que representaría un riesgo que no quieren tomar, por ello son conservadores al realizar sus proyecciones de demanda futura.

Para Naresh Malhotra, la investigación de mercado es de importancia para las empresas porque consiste en realizar un conjunto de actividades de recopilación

de información que servirán para realizar un análisis que permitirá identificar oportunidades de negocio y/o solución a problemas que involucran a la evolución de la demanda. El desarrollo de la investigación debe realizarse por etapas previamente planeadas, con métodos científicos que aseguren que la toma de datos sea real.

Por otra parte, para Thomas Kinneer y James Taylor, es importante saber que los pronósticos de venta son estimaciones y no deben considerarse un dato real de la posible demanda, la exactitud se lograra al final de periodo efectivo de las ventas, he allí que se comprobara que tan cerca estuvo el pronóstico de la realidad, por lo tanto, no existe la predicción exacta previa, siendo así no se podrá tener la certeza de la exactitud del pronóstico antes de que ocurra. Es importante que durante el proceso de predicción se utilicen procedimientos sistemáticos y que las fuentes de información sean confiables, actuales y detalladas para que el resultado aporte a quienes la utilizaran como herramienta de gestión, por ende, ante la reacción de interés del gerente de Vila Los Reyes, tras la entrevista realizada se percibe que la estructura del mismo género impacto positivo para un mejor perspectiva que implica los estudios previos a la proyección de la demanda de un producto.

III.CAPITULO 3: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- La entrevista realizada al gerente de pisco "Viña Los Reyes" respecto a la variable "segmentación del mercado objetivo" considerando que al no haber realizados los estudios que esta requiere no existen para la observación documento alguno que lo valide, da como resultado del indicador que mide nivel estratégico del análisis

Foda que al carecer de recursos financieros que implica los estudios de mercado para la exportación directa, ponen en riesgo la permanencia de su producto en el mercado de Chile.

- La entrevista realizada al gerente de pisco "Viña Los Reyes" respecto a la variable "determinación del consumo promedio", demuestra que al ser su primera exportación al mercado de Chile, no cuenta con data de ventas históricas, no investiga el comportamiento de las exportaciones que se realiza a Chile y no interactuar con el consumidor final, y por ende, no cuenta con documentación alguna de estos aspectos, da como resultado del indicador que mide el nivel de exactitud de los métodos utilizados para determinar el consumo promedio es nulo.
- La entrevista realizada al gerente de pisco "Viña Los Reyes" respecto a la variable "proyección de la demanda para la exportación de pisco", demuestra que no existe participación de los colaboradores de la empresa y solo considera los datos históricos de las ventas que realizan, y no existen documentos de histórico de las ventas, da como resultado nulo el indicador que mide grado de participación del aporte de los colaboradores en la proyección de la demanda y y el resultado de los análisis del consumo promedio.
- La entrevista realizada al gerente de pisco "Viña Los Reyes" respecto a la variable "proyección de la demanda para la exportación de pisco", demuestra que no se tiene conocimiento de los métodos utilizados por pronosticadores especializados y del impacto que representan a las empresas que las efectúan, dando como resultado nulo el indicador que mide el nivel de aporte de los métodos científicos realizado por pronosticadores especializados para la proyección de la demanda.
- La entrevista realizada al gerente de pisco "Viña Los Reyes" respecto a la variable "proyección de la demanda para la exportación de pisco", demuestra que existe interés en los estudios previos que requiere la empresa para proyectar la demanda futura y poder optar por una proyección segura y agresiva que conllevara al

crecimiento en las exportaciones y obtener mejor rentabilidad, dando como resultado intermedio el indicador que mide el nivel de satisfacción de la proyección de demanda.

2. RECOMENDACIONES

- ✓ Debido al grado de importancia que implica el estudio para la segmentación de mercado, se recomienda a la empresa "Viña Los Reyes" establecer alianzas estratégicas que le permitan financiar los costos que esta representa. Al ser una marca reconocida en el mercado por su calidad y precio competitivo, no le será difícil captar el interés de inversionistas. El resultado del estudio cambiara el nivel estratégico, contrarrestando las debilidades y amenazas, con fortalezas que le permitirá saber qué acciones tomar ante las amenazas.
- ✓ Conocer el tamaño de la demanda o consumo promedio es la información fundamental que requiere el análisis para proyectar la demanda de exportación, por ello, se recomienda a la empresa "Viña Los Reyes" considerar los enfoques dimensionados en la variable de estudio y mencionados por el autor, como métodos esenciales para estimar la demanda, esto permitirá que el nivel de exactitud del consumo promedio sea optimo dado que el éxito o fracaso de la proyección de la demanda depende del resultado que se obtendrá al realizar el análisis correspondiente.
- ✓ Es importante la participación de los colaboradores y/o áreas funcionales de la empresa para que el análisis tenga mayor alcance de información al momento de realizarse, se recomienda realizar entrevistas abiertas y/o focus group, asimismo deberá tomar en cuenta los aspectos del entorno externo actual, con esto se lograra valorar en alto grado la experiencia y opinión de los colaboradores y los resultados de los análisis que se realicen con esta información.

- ✓ Se recomienda al gerente de la empresa "Viña Los Reyes" asistir a seminarios relevantes a estudios de mercadeo en marketing para que pueda tener una mejor perspectiva del nivel de impacto que representa la asesoría de especialistas en técnicas científicas para proyectar la demanda.
- ✓ Se recomienda al gerente de la empresa "Viña Los Reyes" ampliar sus conocimientos, buscar la innovación continua, asistir a eventos, ferias, conferencias y/o diferentes medios de comunicación que le permita conocer en que consiste desarrollar una plan estratégico de marketing y poder comprender la relación que existe entre las variables del objetivo a trazarse, estos conocimientos le mejorara su nivel de satisfacción al tener una nueva perspectiva del mercado y las acciones que deberá tomar para proyectar la demanda de exportación.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Avila. (09 de 12 de 2014). *Repositorio FAUBA*. Recuperado el 03 de 09 de 2018, de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2014avilahuamanriderrdarwin.pdf>
- Bailon, & Collantes. (2016). *UPNBOX Repositorio institucional*. Recuperado el 06 de 09 de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9998/Bail%C3%B3n%20Alayo%20Carlos%20Eduardo%20-%20Collantes%20Peché%20Maryelin%20Greyssi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (1998). *Metodología Científica*. Caracas: Episteme. Recuperado el 28 de 09 de 2018
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 03 de 10 de 2018
- Flores. (2015). *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. Recuperado el 11 de 09 de 2018, de Facultad de Ciencias Agropecuarias: file:///D:/Downloads/peruana%2002%20-%20862_2015_flores_mamani_gj_fcag_economia_agraria.pdf
- Gana, & Gonzales. (07 de 2013). *Repositorio Universidad de Chile*. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de Facultad de Economía y Negocios: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/113966>

Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados*. Michigan: McGRAW-HILL.

Recuperado el 03 de 10 de 2018

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación. Recuperado el

27 de 09 de 2018

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 28

de 09 de 2018

Ledermann. (11 de 2016). *Universidad de Chile*. Recuperado el 06 de 09 de 2018, de

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144404/Ledermann%20D%C3%A
Daz%20Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144404/Ledermann%20D%C3%A1z%20Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López de Castilla, K. M. (2017). *Universidad de Montevideo*. Recuperado el 23 de 10 de

2018, de <http://www.um.edu.uy/docs/tesisfder-intercambio-comercial-del-peru.pdf>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson

Educación. Recuperado el 29 de 09 de 2018

Martin, L. d. (s.f.).

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. México: Limusa. Recuperado el 26 de 09

de 2018

Pan, C. (06 de 05 de 2017). Esta es la situación real del pisco en el Perú . *El Comercio*.

Obtenido de [https://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-real-pisco-peru-
analisis-428825](https://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-real-pisco-peru-analisis-428825)

Prieto, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 03

de 10 de 2018

- Prieto, J. E. (09 de 2015). *Ecoe Ediciones*. Recuperado el 28 de 09 de 2018, de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-mercados.pdf>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Recuperado el 28 de 09 de 2018, de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Silva. (10 de 2014). *Repositorio Universidad de Chile*. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de Facultad de Ciencias Sociales: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/130875>
- Sotomayor. (2016). *UPCH Repositorio*. Recuperado el 06 de 09 de 2018, de <http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/676/Propuesta%20de%20estrategias%20de%20ciencia%2c%20tecnolog%C3%ADa%20e%20innovaci%C3%B3n%20para%20la%20internacionalizaci%C3%B3n%20en%20la%20industria%20del%20pisco%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf?sequence=>
- Vega, V. H. (1991). *Mercadeo Básico*. San José, Costarica: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 27 de 09 de 2018
- Zevallos. (2015). *Repositorio Académico USMP*. Recuperado el 05 de 09 de 2018, de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2471>

V. ANEXOS

Anexo N° 1: Entrevistas Semi estructurada realizadas al Gerente General de la empresa “Viña Los Reyes”

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

EMPRESA: VIÑA LOS REYES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

RUC: 20512204717

DIRECCION FISCAL: CAL.PLUTON NRO. 245 URB. OLIMPO LIMA - LIMA – ATE

DIRECCIÓN PLANTA DE PRODUCCIÓN: 22 1144, Lunahuaná, carretera Condoray N° 40

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: 24/12/2005

ENTREVISTADO: ALVARADO GONZALES DEL VALLE JUAN CARLOS

CARGO: GERENTE GENERAL

1. ¿Qué aspectos han considerado al momento de segmentar el mercado al cual han dirigido su producto?

Viña Los Reyes es una empresa familiar ubicada en Lunahuaná, donde tenemos buena acogida por ser zona turística y de clima cálido, considero este tipo de características geográficas potenciales para la venta del nuestro producto, sin embargo Chile es un nuevo mercado del que tenemos poca información.

2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su producto en este segmento de mercado dirigido?

La ubicación de nuestra bodega en una zona turística es nuestra fortaleza, el turista chileno es un gran conocedor del pisco por lo mismo que en su país se produce el aguardiente de

uva, sin embargo los que han visitado nuestra bodega y probado nuestro pisco han reconocido la superioridad del pisco peruano, en especial el nuestro y llevan a su país para compartir con familiares y amistades, esto es una manera de promoción indirecta y lo compruebo con las visitas de otros chilenos que nos comentan que vienen recomendados por familiares y amigo que llevaron nuestro producto que tiene buena acogida y nos aconseja comercializar nuestra marca en su país.

En el mes de diciembre empezaremos a exportar a Chile, pero en forma indirecta, por intermedio de un contacto importador que nos ha solicitado un lote de introducción dirigido exclusivamente para eventos, por ahora es el medio al que podemos recurrir para exportar nuestro producto a Chile debido a que económicamente aun no estamos en capacidad solventar los costos de exportación directa que es nuestra mayor debilidad para la exportación.

3. ¿De los aspectos considerados para la segmentación del mercado cuales considera oportunidades y amenazas?

Tengo conocimiento que en mercado de Chile el consumo de pisco es mucho mayor que en Perú y el que exportamos tiene buena acogida además de tener varios canales de venta, esto es una oportunidad para para Viña Los Reyes. Por otro lado, el no tener contacto directo con el mercado se presenta como amenaza, debido a que dependemos de los resultados de la gestión que nuestro contacto realice en dicho mercado.

4. ¿Describa las características que posee su consumidor potencial?

No tenemos un estudio realizado para tener conocimiento de las características del consumidor en Chile, pero apostamos a la característica de nuestro consumidor local que son hombres, mayores de 30 años de clase media.

5. ¿En cuanto a la personalidad de sus consumidores, cómo describiría su forma de ser, carácter, trato y otros aspectos puntuales que los identifique como persona?

Para este aspecto nos hemos basado en información obtenida de internet que describen al consumidor de pisco en Chile personas muy amables, educadas, cultas y conversadoras y exigentes por la calidad del producto.

6. ¿Respecto al producto, cuales son las cualidades que considera diferenciados y valorados por el consumidor de pisco?

Los turistas chilenos que visitaron nuestra bodega compararon nuestro producto con el Chile y resaltaban que la pureza del pisco quebranta es superior, resultado de nuestro proceso de producción y la calidad de nuestras uvas.

7. ¿Qué métodos utilizan para medir la demanda actual y como se desarrolla este análisis basados en sus ventas realizadas?

No podemos medir aun la demanda actual en Chile, dependemos de los resultados del primer envío de 5000 litros solicitado por nuestro contacto importador, estimamos que sea para 2 a 3 meses, pasado este periodo de introducción podremos tener una aproximado de la demanda.

8. ¿Cómo describiría el comportamiento de la demanda de las ventas del producto?

Es incierta, pero tenemos la confianza de tener una buena demanda por las estadísticas favorables del consumo de pisco en Chile.

9. ¿Que opinión podría dar respecto a los datos estadísticos de las exportaciones de pisco y si considera que la información que estas brindan son de aporte para evaluar el nivel de crecimiento de su demanda?

Sinceramente no tengo mayor alcance de las exportaciones de pisco ya que toda nuestra trayectoria va dirigido al mercado local, sin embargo tendremos que recurrir a estos datos a partir de ahora que estamos incursionando en las exportaciones y sin duda que será de mucho aporte para proyectar la demanda a futuro.

10. ¿Realiza algún plan de acción en el que consideren la sugerencia de mejora del producto por parte de sus clientes con la finalidad de incrementar sus compras?

Es un punto que no hemos considerado, hemos recibido sugerencias pero quedan en el aire ya que no lo consideramos necesario.

11. ¿Cuál es el grado de participación del consumo promedio basado en sus ventas pasadas y/o los datos estadísticos de exportaciones del rubro pisquero para la proyección de la demanda?

Únicamente nos basamos en nuestras ventas y para el caso de exportación en el requerimiento de nuestro contacto importador.

12. ¿Qué áreas funcionales de la empresa participan en la proyección de la demanda de pisco y que técnicas y/o parámetros utilizan para realizarlo?

Soy yo quien proyecta la demanda, no manejo una técnica específica, me baso en mi experiencia para decidir si debo incrementarla.

13. ¿Qué opina de las empresas especializadas en brindar asesoría especializada en métodos científicos para proyectar la demanda de acuerdo al comportamiento de las ventas realizadas?

Su presencia se debe a la aparición de nuevas marcas para un mismo producto, y definitivamente su asesoría permitirá a que las empresas que se asesoren por ellas tengan una ventaja sobre las demás.

14. ¿Consideraría que es una opción para futuras proyecciones?

Tendría que analizarlo, no tengo conocimiento detallado de cómo funciona y el nivel de acierto de su trabajo y si sería rentable su inversión.

15. ¿Cómo describiría los resultados de sus proyecciones de demanda realizadas en su empresa?

Somos una empresa familiar con 13 años, netamente dirigidos al mercado local, siempre hemos sido reservados en nuestras proyecciones, como le comente soy el encargado de realizarlas y en ese aspecto soy muy precavido y conservador, podría considerar que los resultados han sido acertados.

16. ¿De las preguntas antes realizadas, alguna ha captado sus intereses y considera necesario para proyectar la demanda?

Esta entrevista me da otro panorama de lo que significa exportar un producto, sus preguntas sobre la ubicación del mercado al cual me dirijo es fundamental, así como conocer las características y cualidades del consumidor y la importancia de medir la demanda y los datos estadísticos de las exportaciones son factores que debo tomar en cuenta como Gerente General de Viña Los Reyes.

Anexo N° 2: Entrevistas Semi estructurada realizadas al contacto importador en Chile de la empresa “Viña Los Reyes”

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

EMPRESA: VIÑA LOS REYES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

RUC: 20512204717

DIRECCION FISCAL: CAL.PLUTON NRO. 245 URB. OLIMPO LIMA - LIMA – ATE

DIRECCIÓN PLANTA DE PRODUCCIÓN: 22 1144, Lunahuaná, carretera Condoray N° 40

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: 24/12/2005

ENTREVISTADO: GRELLET ALMERIGHI ROBERTO

CARGO: AGENTE IMPORTADOR

1. ¿Qué aspectos han considerado al momento de segmentar el mercado al cual han dirigido su producto?

El pisco peruano tiene buena aceptación en Chile, Viña Los reyes a pesar que no se exporta de manera directa, es conocida por la promoción que hacen los turistas que han visitado su bodega en Lunahuaná. Trabajo directamente con empresas organizadora de eventos en hoteles y restaurantes de alto nivel en Santiago, Valparaíso, Concepción, Iquique y La Serena donde el consumo de pisco peruano tiene buena aceptación, la calidad del pisco Viña Los Reyes está a la altura de las marcas peruanas de renombre y no tengo duda que tendrá buena aceptación.

2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su producto en este segmento de mercado dirigido?

La calidad y el precio son sus fortalezas, la capacidad de producción al ser una empresa chica puede ser una debilidad a futuro para Viña Los Reyes.

3. ¿De los aspectos considerados para la segmentación del mercado cuales considera oportunidades y amenazas?

La cartera de clientes que poseo es una gran oportunidad que ha sabido aprovechar el Gerente de Viña Los Reyes en su decisión de internacionalización de su producto. Sin embargo existen marcas consolidadas en este mercado, solventemente capaz de tomar acciones que pongan en peligro la permanencia de Viña los Reyes en el mercado, como puede ser ofrecer al cliente mejores precios, promociones, merchandising y otros.

4. ¿Describa las características que posee su consumidor potencial?

Hombres, profesionales entre 30 a 45 años de clase media – alta.

5. ¿En cuanto a la personalidad de sus consumidores, cómo describiría su forma de ser, carácter, trato y otros aspectos puntuales que los identifique como persona?

Conocedores de la calidad del producto, cultos, de buen carácter, sociables, y extrovertidos.

6. ¿Respecto al producto, cuales son las cualidades que considera diferenciados y valorados por el consumidor de pisco?

La calidad y la presentación de 2 litros a precio competitivo.

7. ¿Qué métodos utilizan para medir la demanda actual y como se desarrolla este análisis basados en sus ventas realizadas?

He solicitado un lote de 5000 litros que tengo proyectado su consumo en dos meses, estos ya están colocados en mi cartera de clientes, una vez hecha la entrega hago seguimiento de la evolución del consumo semana a semana midiendo porcentualmente el incremento, trabajo con un analista de ventas que se encarga de analizar y entregarme los resultados necesarios.

8. ¿Cómo describiría el comportamiento de la demanda de las ventas del producto?

El consumo de pisco en Chile es alto y creciente y tengo la seguridad que con Viña Los Reyes no será la excepción.

9. ¿Que opinión podría dar respecto a los datos estadísticos de las exportaciones de pisco y si considera que la información que estas brindan son de aporte para evaluar el nivel de crecimiento de su demanda?

Como importador es importante investigar la demanda del pisco ya que mi rubro es el comercial y los datos estadísticos son importantes para tomar decisiones de compra.

10. ¿Realiza algún plan de acción en el que consideren la sugerencia de mejora del producto por parte de sus clientes con la finalidad de incrementar sus compras?

Definitivamente, es un punto importante que exigí al Gerente de Viña Los Reyes para la negociación, que toda observación que refiere a la calidad del producto por parte de mis clientes debe ser corregida al instante.

11. ¿Cuál es el grado de participación del consumo promedio basado en sus ventas pasadas y/o los datos estadísticos de exportaciones del rubro pisquero para la proyección de la demanda?

90% de información propia de nuestras ventas y 10% de los aspectos del entorno económico y comportamiento de las importaciones que realiza Chile de pisco a Perú.

12. ¿Qué áreas funcionales de la empresa participan en la proyección de la demanda de pisco y que técnicas y/o parámetros utilizan para realizarlo?

Mi Analista de ventas es el encargado de realizar los reportes que necesito para tomar la decisión de compra al exportador, los parámetros son el comportamiento de las ventas mensuales, las estacionalidad y la capacidad de oferta del proveedor.

13. ¿Qué opina de las empresas especializadas en brindar asesoría especializada en métodos científicos para proyectar la demanda de acuerdo al comportamiento de las ventas realizadas?

Muy importante porque realizan estudios especializado de marketing.

14. ¿Consideraría que es una opción para futuras proyecciones?

En mi caso no, para Viña Los Reyes definitivamente sí.

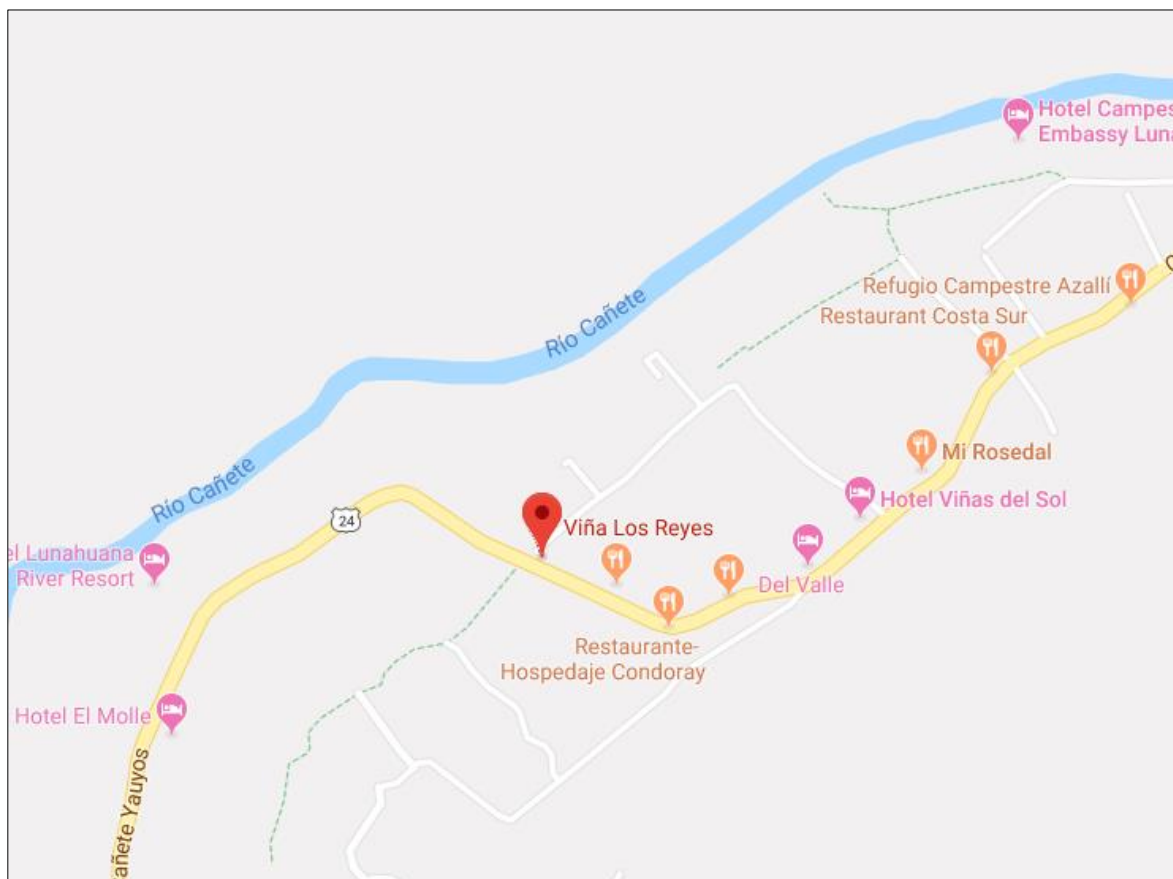
15. ¿Cómo describiría los resultados de sus proyecciones de demanda realizadas en su empresa?

Acertadas y rentables gracias al conocimiento del mercado y el apoyo de un especialista en análisis de ventas como soporte en mis proyecciones.

16. ¿De las preguntas antes realizadas, alguna ha captado sus intereses y considera necesario para proyectar la demanda?

Son preguntas muy acertadas para el estudio que realizan y considero que serán de gran aporte y beneficio a los productores de pisco en Peru que tengan interés en exportar a mercados internacionales.

Anexo N° 3: Ubicación geográfica de la empresa “Viña Los Reyes”





Anexo N° 4: Matriz de Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
TÍTULO: Estudio para la Segmentación del Mercado Objetivo, Determinación del Consumo Promedio y Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco, dirigido al Mercado de Chile en el Periodo 2018					
	Dimensiones	Indicadores	Metodología: Cualitativa		
			Técnica: Entrevista semiestructurada Instrumento: Cuestionario abierto	Técnica: Observación directa Instrumento: Lista de cotejo	Técnica: Foto referencia Instrumento: Documentos, videos, fotos
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	Geográficas	1. Nivel estratégico del análisis FODA	1. ¿Que aspectos han considerado al momento de segmentar el mercado al cual han dirigido su producto? 2. ¿Cuales son las fortalezas y debilidades de su producto en este segmento de mercado dirigido? 3. ¿De los aspectos considerados para la segmentación del mercado cuales considera oportunidades y amenazas?	1. No existe documento que valide el estudio de segmentación geográfica del mercado.	1. No hay evidencia física
	Demográficas		4. ¿Describe las características que posee su consumidor potencial?	2. No existe documento que valide el estudio de segmentación demográfica del mercado.	2. No hay evidencia física
	Psicográficas		5. ¿En cuanto a la personalidad de sus consumidores, como describiría su forma de ser, carácter, trato y otros aspectos puntuales que los identifique como persona?	3. No existe documento que valide el estudio de segmentación psicográfica del mercado.	3. No hay evidencia física
	Conductuales		6. ¿Respecto al producto, cuales son las cualidades que considera diferenciados y valorados por el consumidor de pisco?	4. No existe documento que valide el estudio de segmentación conductual del mercado.	4. No hay evidencia física
DETERMINACIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO	Base de datos de ventas de la empresa	2. Nivel de exactitud de los métodos utilizados para medir el tamaño de la demanda actual	7. ¿Que métodos utilizan para medir la demanda actual y como se desarrolla este análisis basados en sus ventas realizadas? 8. ¿Cómo describiría el comportamiento de la demanda de las ventas del producto?	5. No existe una data en Excel de las ventas realizadas por ser primera exportación al mercado de Chile.	5. No hay evidencia física
	Base de datos estadísticos de importaciones de pisco en Chile		9. ¿Que opinión podría dar respecto a los datos estadísticos de las exportaciones de pisco y si considera que la información que estas brindan son de aporte para evaluar el nivel de crecimiento de su demanda?	6. No existe documento que valide información documentaria de datos estadísticos.	6. No hay evidencia física
	Comportamiento de compras del consumidor		10. ¿Realiza algún plan de acción en el que consideren la sugerencia de mejora del producto por parte de sus clientes con la finalidad de incrementar sus compras?	7. No existe documento que valide el comportamiento de compras del consumidor.	7. No hay evidencia física
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN LA EXPORTACIÓN DE PISCO	Proyección de la demanda con el aporte de los colaboradores de la empresa basados en su experiencia y el resultado de los análisis del consumo promedio	3. Grado de participación del aporte de los colaboradores en la proyección de la demanda y el resultado de los análisis del consumo promedio	11. ¿Cuál es el grado de participación del consumo promedio basado en sus ventas pasadas y/o los datos estadísticos de exportaciones del rubro pisco para la proyección de la demanda? 12. ¿Que áreas funcionales de la empresa participan en la proyección de la demanda de pisco y que técnicas y/o parámetros utilizan para realizarlo?	8. No existe documento que valide el comportamiento de la demanda de pisco en el mercado de Chile.	8. No hay evidencia física
	Métodos científicos para la proyección de la demanda	4. Nivel de aporte de los métodos científicos para la proyección de la demanda	13. ¿Que opina de las empresas especializadas en brindar asesoría especializada en métodos científicos para proyectar la demanda de acuerdo al comportamiento de las ventas realizadas? 14. ¿Consideraría que es una opción para futuras proyecciones?	9. No existe documento que valide el conocimiento de empresas especializadas en proyectar la demanda.	9. No hay evidencia física
	Análisis de resultados para la toma de decisión en la proyección de la demanda	5. Nivel de satisfacción de la proyección de demanda	15. ¿Cómo describiría los resultados de sus proyecciones de demanda realizadas en su empresa? 16. ¿De las preguntas antes realizadas, alguna ha captado su interés y considera necesario para proyectar la demanda?	10. No existe documento comparativo de las proyecciones realizadas.	10. No hay evidencia física

Anexo N° 5: Formato de Validación por Criterio de Jueces

Anexo 11: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Curso : Proyecto Profesional en Administración de Empresas
Docente : Petrovich Cárdenas, Vojislav Savo
Integrantes : Avilez Alva, Andy Ly – 1531330
Bravo Quispe, Raúl Emerson – 1531636

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario Abierto

Variables de estudio:

Estudio para la Segmentación del Mercado Objetivo, Determinación del Consumo Promedio y Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco, dirigido al Mercado de Chile en el Periodo 2018.

Variable Atributiva : Segmentación del Mercado Objetivo
Variable Dependiente : Determinación del Consumo Promedio
Variable Independiente : Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco

Dimensiones:

Dimensiones de la VA : Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Dimensiones de la VI : Base de datos de ventas de la empresa, Base de datos estadísticos de importaciones de pisco en Chile, Comportamiento de compras del consumidor

Dimensiones de la VD : Proyección de la demanda con el aporte de los colaboradores de la empresa basados en su experiencia y el resultado de los análisis del consumo promedio, métodos científicos para la proyección de la demanda, análisis de resultados para la toma de decisión en la proyección de la demanda.

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA	:	Totalmente de Acuerdo
DA	:	De Acuerdo
N	:	Neutral con la pregunta
ED	:	En Desacuerdo
TD	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una “X” en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. “En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora”

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran “en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 1: “Qué aspectos han considerado al momento de segmentar el mercado al cual han dirigido su producto”.

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 2: “Cuáles son las fortalezas y debilidades de su producto en este segmento de mercado dirigido”

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 3: “De los aspectos considerados para la segmentación del mercado cuales considera oportunidades y amenazas”

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 4: “Describa las características que posee su consumidor potencial”

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 5: “En cuanto a la personalidad de sus consumidores, cómo describiría su forma de ser, carácter, trato y otros aspectos puntuales que los identifique como persona”

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 6: “Respecto al producto, cuáles son las cualidades que considera diferenciados y valorados por el consumidor de pisco”

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 7: “Que métodos utilizan para medir la demanda actual y como se desarrolla estos análisis basados en sus ventas realizadas”

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 8: “Cómo describiría el comportamiento de la demanda de las ventas del producto”

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
--------	----	----	---	----	----

JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 9: “Que opinión podría dar respecto a los datos estadísticos de las exportaciones de pisco y si considera que la información que estas brindan son de aporte para evaluar el nivel de crecimiento de su demanda”

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 10: “Realiza algún plan de acción en el que consideren la sugerencia de mejora del producto por parte de sus clientes con la finalidad de incrementar sus compras”

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 11: “Cuál es el grado de participación del consumo promedio basado en sus ventas pasadas y/o los datos estadísticos de exportaciones del rubro pisquero para la proyección de la demanda”

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 12: “Qué áreas funcionales de la empresa participan en la proyección de la demanda de pisco y que técnicas y/o parámetros utilizan para realizarlo”

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 13: “Qué opina de las empresas especializadas en brindar asesoría especializada en métodos científicos para proyectar la demanda de acuerdo al comportamiento de las ventas realizadas”

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 14: “Consideraría que es una opción para futuras proyecciones”

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 15: “Cómo describiría los resultados de sus proyecciones de demanda realizadas en su empresa”

ÍTEM 15	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 16: “De las preguntas antes realizadas, alguna ha captado sus intereses y considera necesario para proyectar la demanda”

ÍTEM 16	TA	DA	N	ED	TD
JUEZ 1					
JUEZ 2					
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

TABLA DE RESUMEN DE VALIDACIÓN										
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		NEUTRAL A LA PREGUNTA		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 1	JUEZ 2
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
TOTAL										
%*										

Dato de los Jueces:

Nombres y Apellidos

Firmas

JUEZ 1.....

.....

JUEZ 2.....

.....

JUEZ 3.....

.....

JUEZ 4.....

.....

Cercado de Lima, ____ de _____ de 201__

Anexo N° 6: Técnica de Triangulación de Datos

TECNICA DE TRIANGULACIÓN DE DATOS						
TITULO: Estudio para la Segmentación del Mercado Objetivo, Determinación del Consumo Promedio y Proyección de la Demanda en la Exportación de Pisco, dirigido al Mercado de Chile en el Período 2018						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS		RESULTADOS	CONCLUSIONES
			G.G.	A.I.		
Segmentación del Mercado Objetivo	Geográficas	1. Nivel estratégico del análisis FODA	1. No tiene identificado geográficamente el segmento del mercado en Chile.	1. Principales ciudades urbanas de Chile con establecimientos de prestigio como hoteles, restaurantes que organizan eventos sociales.	El gerente de "Viña Los Reyes" desconoce las características del consumidor y mercado al que incursionara, sus expectativas de éxito son las experiencias en el mercado local y la confianza en su contacto importador conocedor del mercado en Chile. Para Roberto Dvoskin, segmentar un mercado consiste en establecer estrategias comerciales enfocados en un producto específico, con el cual se abarcará un mercado específico y potencial para identificar el público objetivo por sus preferencias y consumo promedio, dividiéndolo en nichos y así tener identificados cuales son los que se debe abordar con mayor agresividad, por ende, la aceptación y permanencia de pisco Viña Los Reyes en un mercado que desconocen se presenta como una decisión de alto riesgo tomada por el Gerente General.	La entrevista realizada al gerente de pisco "Viña Los Reyes" respecto a la variable "segmentación del mercado objetivo" considerando que al no haber realizados los estudios que esta requiere no existen para la observación documento alguno que lo valide, da como resultado del indicador que mide nivel estratégico del análisis Foda que al carecer de recursos financieros que implica los estudios de mercado para la exportación directa, ponen en riesgo la permanencia de su producto en el mercado de Chile.
	Demográficas		2. Fortaleza: La promoción del pisco de los turistas chilenos que llevan el producto a su país. Debilidad: La carencia de recursos financieros para exportar de manera directa a Chile.	2. Fortaleza: La calidad y el precio del producto. Debilidad: La capacidad de producción ante un incremento de la demanda.		
	Psicográficas		3. Oportunidad: La buena aceptación del pisco peruano en Chile. Amenaza: La dependencia de un tercero en el mercado de Chile.	3. Oportunidad: Conocimiento del mercado y amplia cartera de clientes. Amenaza: Acciones de marcas consolidadas que buscan desaparecer a nuevos competidores.		
	Conductuales		4. Considera que poseen las mismas características que el consumidor peruano.	4. Hombres, profesionales entre 30 a 45 años de clase media – alta.		
			5. No tiene conocimiento directo, recurre a fuentes secundarias que describen este aspecto.	5. Conocedores de la calidad del producto, cultos, de buen carácter, sociables, y extrovertidos.		
Determinación del Consumo Promedio	Base de datos de ventas de la empresa	2. Nivel de exactitud de los métodos utilizados para medir el tamaño de la demanda actual	6. El pisco tipo quebranta que prefieren los turistas chilenos que visitan su bodega en Lunahuaná.	6. La calidad y la presentación de 2 litros a precio competitivo.	Es la primera exportación que realizará con un lote solicitado por su importador estimado para 2 meses, no conoce el comportamiento del consumo que tendrá pisco Viña Los Reyes en el mercado de Chile, no recurre a datos estadísticos de las exportaciones realizadas en periodos anteriores ni interactúan directamente con el consumidor para realizar análisis que determinen el tamaño de la demanda actual. Para Thomas Kinneer y James Taylor, existen dos métodos para estimar la demanda de productos ya establecidos. En primer lugar, el método descendente que cuentan con dos enfoques: Por un lado el de información directa, consiste en la elaboración de una base de datos de las ventas realizadas en un periodo determinado que lógicamente resultará más exacto, por otro lado está el de información indirecta basado en datos estadísticos de consumo de un producto, que relacionan a un número específico de personas con las ventas de un producto. En segundo lugar, el método de construcción enfocado en la recolección de información indirecta con el consumidor a través de instrumentos de encuesta por correo o teléfono realizado por un encuestador que se enfocara en la cantidad de compras pasadas o las preferencias para las futuras compras, por ende, el gerente de Viña Los Reyes al no considerar los enfoques mencionados por el autor para medir el tamaño de la demanda se expone a dos escenarios de alto riesgo en las proyecciones de demanda; el primero insuficiente oferta para cumplir la demanda y el segundo, excesiva oferta para el tamaño de demanda.	La entrevista realizada al gerente de pisco "Viña Los Reyes" respecto a la variable "determinación del consumo promedio", demuestra que al ser su primera exportación al mercado de Chile, no cuenta con datos de ventas históricas, no investiga el comportamiento de las exportaciones que se realiza a Chile y no interactúa con el consumidor final, y por ende, no cuenta con documentación alguna de estos aspectos, da como resultado del indicador que mide el nivel de exactitud de los métodos utilizados para determinar el consumo promedio es nulo.
	Base de datos estadísticos de importaciones de pisco en Chile		7. No tienen datos históricos para medir la demanda de pisco en Chile.	7. Los datos de las ventas de los 5000 litros por cliente en un periodo de 2 meses, aplicando indicadores de evolución semanal.		
	Comportamiento de compras del consumidor		8. Desconoce cómo será el comportamiento de la demanda en Chile.	8. El consumo de pisco en Chile es alto y creciente, 4 veces mayor que el consumidor peruano.		
			9. No tiene conocimiento de los datos estadísticos de exportación, no lo considera necesario para determinar su demanda.	9. Las estadísticas son datos exactos y considera que son un gran aporte para las decisiones de importación.		
	Proyección de la Demanda para la Exportación de Pisco		Proyección de la demanda con el aporte de los colaboradores de la empresa basados en su experiencia y el resultado de los análisis del consumo promedio	3. Grado de participación del aporte de los colaboradores en la proyección de la demanda y el resultado de los análisis del consumo promedio		
Metodos científicos para la proyección de la demanda realizado por pronosticadores especializados		11. Considera las ventas realizadas y no los datos estadísticos para medir la demanda actual.	11. 90% de información propia de nuestras ventas y 10% de los aspectos del entorno económico y comportamiento de las importaciones que realiza Chile de pisco a Perú.			
Análisis de resultados para la toma de decisión en la proyección de la demanda		12. No requiere apoyo para proyectar la demanda, sus proyecciones son empíricas basadas en su experiencia.	12. Trabaja con un analista especializado y considera el comportamiento de las ventas mensuales, la estacionalidad y la capacidad de oferta del proveedor como parámetros para proyectar la demanda.			
		13. Considera que son de aporte para la permanencia de las marcas en el mercado.	13. Muy importante porque realizan estudios especializados de marketing.			
Análisis de resultados para la toma de decisión en la proyección de la demanda		5. Nivel de satisfacción de la proyección de demanda	14. Tiene dudas, desconoce el nivel de acierto, costos e impacto.		14. No, considera que sus conocimientos están al mismo nivel.	
	15. Acertadas, considerando que son conservadores en sus proyecciones en un mercado definido.		15. Acertadas y rentables gracias al conocimiento del mercado y el apoyo de un especialista en análisis de ventas como soporte en mis proyecciones.			
	16. Considera importante realizar un estudio previo para segmentar el mercado al cual pretende incursionar y los datos estadísticos del comportamiento de las exportaciones.		16. Son preguntas muy acertadas para el estudio que realizan y considero que serán de gran aporte y beneficio a los productores de pisco en Perú que tengan interés en exportar a mercados internacionales.			